Consumos culturales digitales:

jóvenes de 13 a 18 años







Directora del Portal educ.ar
Patricia Pomiés

Coordinadora del Programa Conectar Igualdad
Lic. Cynthia Zapata

Equipo de investigación
Dra. Mónica Pini (coordinadora)
Dra. Sandra Musanti
Dr. Guillermo Kaufman
Esp. Mónica Amaré

Línea de Seguimiento y Evaluación Programa Conectar Igualdad
Unidad de Investigación y Experimentación OEI-EDUC.AR
Darío Pulfer y Patricia Pomiés

Coordinadora Línea de Seguimiento y Evaluación del Programa Conectar Igualdad
Carolina Añino

Coordinadora Técnica Seguimiento y Evaluación del Programa Conectar Igualdad
Lilia Toranzos

Responsable Estudios Especiales
Javier Ardouin

Coordinación del proyecto
Natalia Coppola

Edición
Andrea Schulte-Brockohoffe y Julia Tortoriello

Diseño
ZkySky

Fotografía
Diego Levy

Coordinación editorial
María Eugenia Ludueña

Asistencia técnica
Marisa Ronconi

Queda hecho el depósito que dispone la ley 11.723.
Impreso en Argentina. Printed in Argentina.

Ministerio de Educación de la Nación

Consumos culturales digitales: jóvenes argentinos de 13 a 18 años
Mónica E. Pini ... [et.al.]

1a ed. Buenos Aires: Educ.ar S.E.; Ministerio de Educación
de la Nación; Buenos Aires: Educ.ar S.E., 2012.
100 p. ; 21x30 cm. (TIC para la inclusión)

ISBN 978-987-1433-91-9

1. Tecnologías. 2. Educación. 3. TIC. I. Pini, Mónica E.

CDD 372.34

Fecha de catalogación: 11/04/2012

PALABRAS DEL MINISTRO

El 6 de abril de 2010 la Presidenta de la Nación anunció un ambicioso plan que de inmediato provocó una gran expectativa en la sociedad argentina: el Programa Conectar Igualdad. El desafío que allí se planteaba no era menor: una política destinada a favorecer la inclusión social y educativa a partir de acciones para asegurar el acceso y promover el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en las escuelas secundarias públicas, escuelas de Educación Especial y en los Institutos Superiores de Formación Docente de gestión estatal.

Este Plan puso en acción una política pública que enlaza, en un solo proyecto, a los tres pilares de la comunidad educativa, impactando a la vez en los aprendizajes de los jóvenes, en la dotación de nuevas herramientas para los docentes y en la propuesta de una nueva relación de la escuela con las familias.

Dos años después podemos decir que muchos de estos objetivos se han cumplido. En primer lugar con los jóvenes, porque ellos se entusiasman con los entornos digitales y audiovisuales, porque saben de su uso en la escuela y fuera de ella. Con los docentes, porque con una convicción creciente ven que allí hay una herramienta poderosa para motivar a los alumnos, para plantear nuevos modos de aprendizaje y formas novedosas de expresión. Con los padres, finalmente, porque la utilización de la netbook se extiende a la familia y permite la alfabetización digital del conjunto de sus miembros, además de dotar a sus hijos de un recurso que estiman productivo para su futuro.

Hemos entregado 1.800.000 netbooks y llegaremos a 3.600.000 en poco tiempo más. Hemos producido miles de recursos educativos para estudiantes, docentes y familias, tanto en formato digital como gráfico. Capacitamos a miles de directivos y docentes, y también a aquellos que están estudiando en los institutos de formación superior. Estamos dotando de conectividad a todas las escuelas y ello hace que las dimensiones de este Programa no encuentren parangón en el país ni en la región.

En los últimos años, estamos viviendo una etapa donde la educación se ha situado en el centro de las políticas públicas, un punto de inflexión en términos de lo que se venía haciendo en materia educativa. El incremento del presupuesto educativo, la construcción de escuelas, el renovado impulso a la educación técnica, la obligatoriedad de la educación secundaria, la educación sexual en todos los niveles, son hitos que colocan a la educación en un lugar de motor del desarrollo del país.

La **Colección TIC para la inclusión**, de la cual este título forma parte, da cuenta de los nuevos escenarios en los que la tecnología se enlaza con la justicia y la equidad. De las propuestas, estrategias y horizontes que alienta este modelo 1 a 1 en nuestro país y también en América Latina. De cómo el acceso de docentes y estudiantes a usos efectivos de TIC configura nuevos escenarios y dota de nuevo sentido las prácticas. Genera una coyuntura histórica para profundizar oportunidades sociales y educativas. Estas publicaciones, rea-

lizadas en el marco del Programa Conectar Igualdad, aportan consideraciones analíticas, recogen testimonios de los protagonistas del cambio educativo, destacan modalidades innovadoras y presentan experiencias ejemplares en las escuelas de la Argentina.

Estamos convencidos de que la tecnología es una herramienta indispensable para consolidar el camino hacia la igualdad de oportunidades que nuestros jóvenes ciudadanos tienen el derecho de recorrer. Por eso trabajamos todos los días. Esa es la convicción que hace que podamos asumir con alegría los desafíos que tenemos por delante. Esos desafíos son los que debe asumir, siempre en primer lugar el Estado, es allí donde éste juega su mejor rol: el de ser impulsor y garante de una sociedad con justicia y equidad para todos sus habitantes.

Prof. Alberto E. Sileoni
Ministro de Educación de la Nación

Las nuevas tecnologías y los avances en el mundo digital están dando lugar a profundas transformaciones socioculturales que afectan a las comunidades, a los individuos, a los gobiernos y a las industrias. La información que se produce y circula en Internet, el crecimiento sostenido del número de usuarios conectados y el modo en que todos los participantes se apropian de este universo *online* describen el escenario actual. La escuela, que ya hace tiempo disputa con los medios la tarea de socializar a niños y adolescentes, tiene que buscar nuevas estrategias frente a la incesante multiplicación tecnológica y su penetración en todos los intersticios de la vida cotidiana. El presente trabajo elabora un estado del arte de las prácticas digitales de los jóvenes desde la teoría de los consumos culturales, con especial referencia al entorno educativo institucional. Además, elabora una propuesta metodológica para investigar estas prácticas en el marco del Programa Conectar Igualdad.

En los márgenes de este informe se incluye una guía de lectura con los autores mencionados en el texto y los conceptos relevantes. Por otra parte, en el cuerpo del trabajo se resaltan las ideas principales de la investigación.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

En todo el mundo, las nuevas tecnologías y los avances en el mundo digital están dando lugar a profundas transformaciones socioculturales que afectan tanto a las sociedades y a sus gobiernos, como a sus industrias, sus comunidades y sus individuos. Los jóvenes son actores centrales en este proceso de cambio. El escenario tecnológico actual se puede caracterizar descriptivamente por la producción y distribución de información en Internet, por el ritmo de crecimiento en el número de usuarios y de aquellos que acceden a conectividad, y por los usos y formas de apropiación que los usuarios, especialmente los jóvenes, desarrollan respecto de las opciones y herramientas provistas por el mundo digital. Por ejemplo, y según los estudios referidos en el Capítulo 3, "Consumos culturales de los jóvenes", son ellos quienes con mayor frecuencia se conectan y quienes mayor tiempo pasan conectados, lo que significa que tienen potencial acceso al inmenso volumen de información que circula en Internet. Esto es, por ejemplo, a los mil millones de páginas indexadas de Google, a las 10 millones de entradas de Wikipedia en diferentes idiomas, a los 100 millones de videos de YouTube que se ven cada día, o forman parte de los 200 millones de miembros activos de Facebook. Estos datos seguramente se desactualizan a medida que se escriben estas palabras, tal es la velocidad de la incorporación y transformación de la información que circula en Internet.

La socialización de los niños y jóvenes a través de los medios compite fuertemente con la escuela desde hace tiempo, pero se agudiza con la incesante multiplicación tecnológica y su penetración en todos los intersticios de la vida cotidiana. La teoría de los consumos culturales brinda una mirada multidisciplinaria para intentar comprender algunos aspectos de este fenómeno complejo en un grupo especialmente sensible como es el de los adolescentes. El presente trabajo se propone ofrecer un estado de la cuestión acerca de los consumos digitales de los jóvenes desde dicha perspectiva.

La cantidad y diversidad de conocimientos, textos y productos que circulan y se producen aumenta en forma permanente y esto parecería obstaculizar la reflexión y la posibilidad de un análisis crítico de la información que circula, lo que significa que el exceso de información produce paradójicamente desinformación. Es importante abordar la literatura y las investigaciones que exploran y reflexionan sobre los consumos digitales de los jóvenes. Más aún, nos interesa ahondar en el análisis de los consumos digitales de los adolescentes en la franja etaria correspondiente a la escuela secundaria, con el propósito de contribuir a construir una comprensión más acabada y profunda de las características, formas de comunicación y socialización, necesidades de aprendizaje y formas de producción que definen a estos jóvenes.

La bibliografía acerca de las transformaciones científico-tecnológicas y sus consecuencias sociales y culturales desde finales del siglo XX es abundante. Entre los autores más citados, encontramos a Manuel Castells, que caracteriza nuestra época afirmando que "nos encontramos en un proceso de transformación estructural en las sociedades avanzadas. Este hecho es consecuencia del impacto combinado de una revolución tecnológica basada en tec-

nologías de la información / comunicación, la formación de la economía global y un proceso de cambio cultural cuyas principales manifestaciones son la transformación del rol de las mujeres en la sociedad y el aumento del desarrollo de una conciencia ecológica” (1994: 15).

Castells (1994)

Castells ubica el eje de la transformación estructural en la “centralidad de la generación de conocimiento y procesamiento de la información como bases de la nueva revolución sociotécnica” (1994: 15) como elementos fundamentales de la generación de riqueza y de poder. Las grandes corporaciones hegemonizan mercados que crecen segmentando al público y aumentando sus ganancias a expensas de las limitaciones de acceso de grandes grupos. Refiriéndose a los cambios en la estructura económica y ocupacional, este autor alude a la expansión del sector servicios, el cual desarrolla el trabajo inmaterial que produce primordialmente bienes culturales, conocimiento, comunicación y servicios personales.

Quevedo (2006)

Un innumerable conjunto de fenómenos, como la informatización de gran parte de la vida laboral y extralaboral, el predominio del lenguaje visual, la más difusa separación entre producción y consumo, y entre lo global y lo local, tienen efectos al interior de las comunidades, en particular en las jerarquías sociales y familiares. De acuerdo con Luis Alberto Quevedo (2006), en relación con América Latina, los efectos del cambio tecnológico y las prácticas culturales de nuevo tipo han cambiado la fisonomía del espacio público y han profundizado el repliegue al ámbito privado. La diversificación, la transformación y la inestabilidad de los roles se experimentan en todos los ámbitos, incluida la institución escolar, cuya dinámica es puesta en cuestión y tensionada por demandas viejas y nuevas.

Mata (2000)

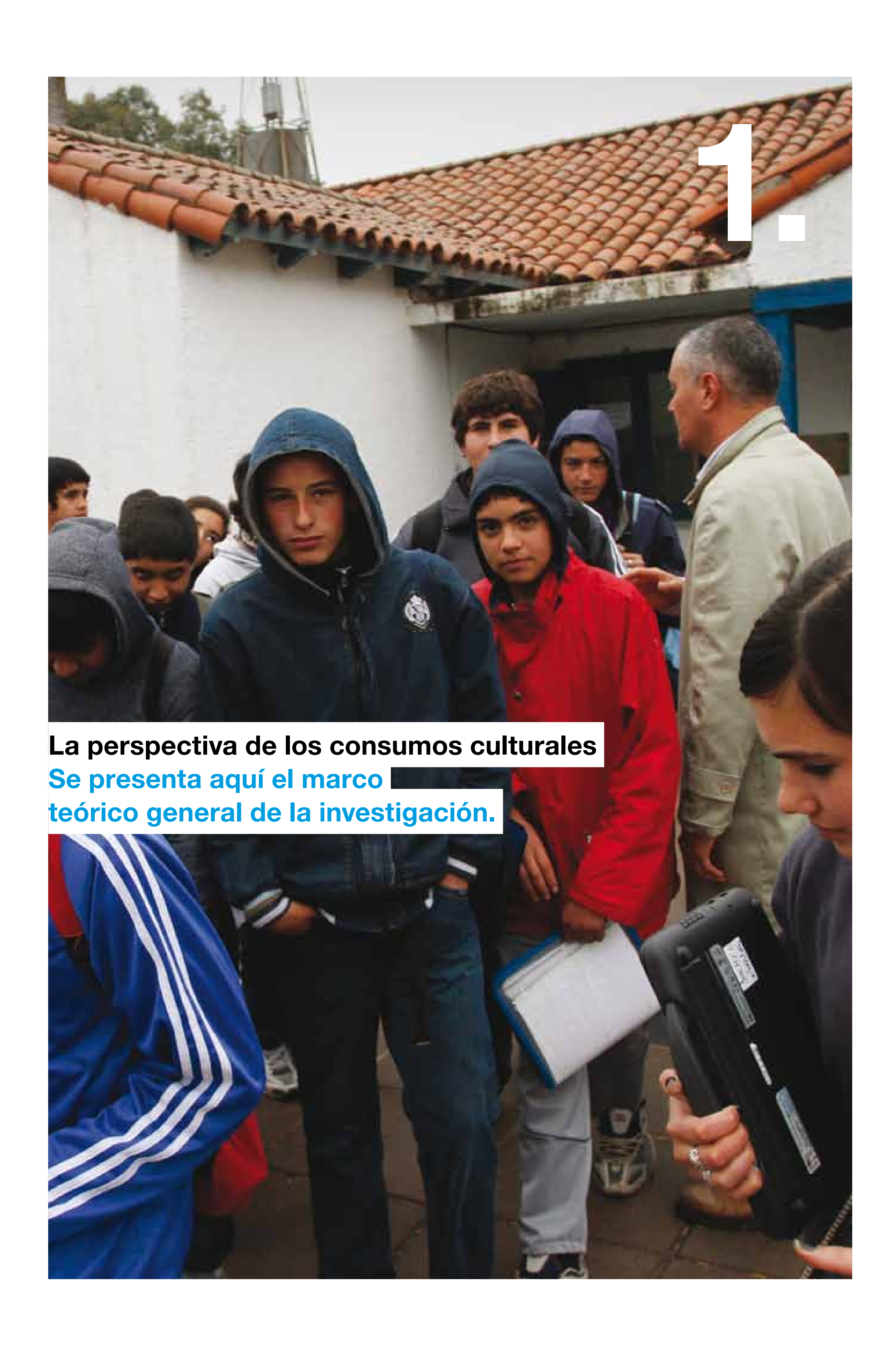
Sobre la base de autores como Jesús Martín-Barbero, Eliseo Verón y Anthony Giddens, María Cristina Mata reflexiona acerca de los rasgos fundamentales de la cultura mediática que “nos plantea la necesidad de reconocer que es el proceso colectivo de producción de significados a través del cual un orden social se comprende, se comunica, se reproduce y se transforma, el que se ha rediseñado a partir de la existencia de las tecnologías y medios de producción y transmisión de información y la necesidad de reconocer que esa transformación no es uniforme” (2000: 85).

En el análisis cultural, la centralidad de los medios ya no puede reposar –afirma la autora– en su carácter de vehículos de sentidos diversos o como espacios de interacción, sino “en tanto marca, modelo, matriz, racionalidad productora y organizadora de sentido” (85). Destaca asimismo un aspecto de esta cultura, la mediatización de la experiencia, en la que las tecnologías y los medios se convierten en garantes del ser y del actuar. Al delegar gran parte de la experiencia en los artefactos, se produce una alteración sustantiva en dos órdenes que son convergentes, pero que no pueden confundirse: el de las prácticas sociales y el de su representación. Las alteraciones no se producen de manera homogénea, sino de acuerdo con los actores particulares, en función de los profundamente desiguales universos materiales en que se desarrollan. Coincidimos con su afirmación de que, para comprender mejor esta cultura mediatizada, “más allá de lógicas ineludibles y efectos prediseñados, lo que debemos enfrentar son dispositivos modeladores, anticipaciones, tendencias y potencialidades cuya realización hegemónica solo podrá comprenderse en tanto se revelen los conflictos de los que forman parte, las desigualdades que refuerzan, las creaciones desviadas y alternativas que suscitan” (89-90).

En función de los agrupamientos temáticos realizados, hemos dividido el trabajo en seis partes. Comenzamos por construir el marco histórico-conceptual, describiendo el desarrollo teórico de los consumos culturales a través de la bibliografía relevada. Esta primera parte es la única en la que no nos ajustamos al límite de publicación de los últimos 10 años, debido a que los trabajos fundamentales sobre el tema son anteriores. La segunda parte con-

siste en el despliegue de temas incluidos en los estudios de jóvenes, que han proliferado sobre todo en las últimas décadas, a partir de la conciencia de que la juventud, así como la infancia, son una construcción social y no una categoría universal y homogénea. La tercera y cuarta parte se dedican a los consumos culturales de los jóvenes desde los estudios y encuestas que los abordan en su acepción más general. La quinta parte se centra más específicamente en las investigaciones sobre consumos digitales de los jóvenes en la franja etaria correspondiente a la escuela secundaria, tanto desde una perspectiva teórica como desde los estudios empíricos, dando cuenta tanto de los trabajos que se refieren al acceso, los usos y las formas de apropiación, como a los que exploran la función mediadora de las TIC en la construcción de la identidad de los sujetos y en sus relaciones sociales. Finalmente, en la sexta parte se fundamentan y proponen lineamientos metodológicos específicos para la investigación de los consumos digitales desde el Programa Conectar Igualdad.

Si bien se hace referencia a diferentes investigaciones y reflexiones producidas en otros países, especialmente de América Latina, la relevancia está puesta en la contextualización de las mismas en nuestro país.



1.

La perspectiva de los consumos culturales

Se presenta aquí el marco teórico general de la investigación.

1. LA PERSPECTIVA DE LOS CONSUMOS CULTURALES

1.1. LOS INICIOS

Terrero (2006)

consumo cultural

De acuerdo con Patricia Terrero, la problemática del consumo cultural surge como nuevo enfoque de la recepción y se transforma, por un lado, en reflexión teórica y, por otro, en eje de investigaciones en las que se exploraban los hábitos, comportamientos o gustos de los entrevistados en el consumo de medios, la relación entre ocio, prácticas y consumos culturales, y uso del tiempo libre. La autora destaca que "…los estudios cualitativos en el marco de los estudios culturales ingleses, los estudios etnográficos de audiencias, el estudio empírico de la recepción y de los usos de los medios, de las prácticas de ver y las lecturas de la televisión a través de entrevistas y observación, abrieron nuevas perspectivas metodológicas para el estudio del consumo" (2006: 57). Asimismo, agrega que, dado que cada medio tiene distintos regímenes de representación, de visión y de recepción, se avanzó en "el estudio de los modos de ver en el contexto doméstico, el relevamiento de equipamiento mediático, el grado de concentración con que son usados los medios, la relación entre la cotidianeidad y su uso, la relaciones entre comunicación mediática e interpersonal" (57).

Un texto central para la conceptualización de los consumos culturales es el capítulo de Néstor García Canclini (1999)[1], incluido en el libro de Guillermo Sunkel (1999) sobre el consumo cultural en América Latina, volumen que recoge una serie de trabajos que vienen de una elaboración realizada al menos durante las dos décadas anteriores. Si bien, de acuerdo con Alejandro Grimson y Mirta Varela (2002), las críticas a las visiones *totalizantes* y apocalípticas de los medios de comunicación se comenzaron a plantear en América Latina en los años sesenta y setenta, y en la Argentina el interés por ese tipo de consumo viene de bastante antes, es a partir de los años ochenta que algunos antropólogos comienzan a explorar las relaciones culturales urbanas que proceden de las comunicaciones y consumos masivos; primero, en su vinculación con las culturas populares y luego, en cuanto a los efectos de la cultura audiovisual en las prácticas (García Canclini y Rosas Mantecón, 2005).

Rosas Mantecón (2002)

investigaciones sobre consumo cultural

Precisamente, Ana Rosas Mantecón (2002) señala que el desarrollo de las investigaciones sobre consumo cultural ha sido impulsado fundamentalmente en tres ámbitos: instituciones gubernamentales de cultura, espacios académicos e industrias culturales. De acuerdo con esta misma autora, *El consumo cultural en México*, de García Canclini, publicado en 1993, fue fundacional para el área. Destaca también la importancia del exilio político en México para el desarrollo de esta perspectiva en las Ciencias Sociales, que ya se discutía en los ámbitos académicos argentinos. Algunos de los artículos seminales se publican a comienzos de los noventa[2].

Landi et ál. (1990)

sobre el término consumos culturales

En paralelo, a fines de los años ochenta, se realizaba en Buenos Aires, como parte de un trabajo mayor que abarcaba varios países de la región, uno de los primeros estudios sobre consumos culturales que resulta de referencia, "Públicos y consumos culturales de Buenos Aires" (Oscar Landi et ál. 1990). En la presentación de los resultados de la Argentina, se explica la ambigüedad del término *consumos culturales*, ya que "por una parte, remite estrictamente a un momento del circuito de producción industrial de bienes culturales, pero, por la otra, es usado en un sentido algo más metafórico para definir ciertas prácticas de la gente" (4). Lo específico de los bienes culturales es que implican una relación de coproducción

1 Se retoma en el capítulo del desarrollo teórico.
2 García Canclini, N. (1991) "El consumo sirve para pensar" en *Diálogos de la comunicación N.° 30*, Lima: FELAFACS; García Canclini, N. (1992) "Los estudios sobre comunicación y consumo: trabajo interdisciplinario en tiempos conservadores", en *Diálogos de la comunicación N.° 32*, Lima: FELAFACS.

entre el autor y el público, y que el bien no se agota al ser consumido, sino que en muchos casos se sigue recreando por largo tiempo. Las características de este proceso hacen que escape a la lógica estrechamente económica del consumo, aunque el mismo se ubique en el terreno comercial. En este sentido, la noción de consumo "se combina con otras prácticas, comportamientos, hábitos, preferencias, usos, gustos" (4), que los autores utilizan a lo largo del texto en un sentido complementario, aunque advierten que a veces pueden superponerse. El mismo Landi (1992), en un trabajo posterior, profundiza la reflexión acerca de la mayor complejidad que imprime a los hábitos culturales la expansión de los medios de comunicación electrónicos.

Las reflexiones de García Canclini (1991; 1992; 1999) reconocen como antecedentes los trabajos de Mary Douglas y Baron Isherwood, sobre la antropología del consumo, de Michael De Certeau, sobre la vida cotidiana, y de Pierre Bourdieu sobre los procesos simbólicos de la desigualdad, que abordan la cuestión de manera transdisciplinaria. Las propuestas ponen en relación el enfoque económico con el antropológico, el sociológico y el comunicacional para lograr una perspectiva *multifocal*.

Ya desde fines de los años setenta, Douglas e Isherwood (1996, primera edición en 1979) comenzaron a afirmar que el consumo debía entenderse dentro del proceso social, como parte de las necesidades de la gente de relacionarse entre sí, así como parte de la necesidad de mediadores materiales en esas relaciones. Los autores cuestionan la racionalidad económica y proponen una visión más metafórica para comprender ese universo simbólico. Consideran el consumo de cualquier tipo de mercancía como una *práctica cultural,* como un sistema de rituales recíprocos que implican adquirir marcas apropiadas a la ocasión, a los invitados o anfitriones, o a la comunidad en general (amistad, alegría, duelo). Entienden los bienes como categorías racionales de diferente tipo, marcas visibles que se requieren para hacer más inteligible el mundo, que reflejan las jerarquías de valores de sus poseedores.

Douglas e Isherwood (1996)

consumo
↓
práctica cultural

Paralelamente, y desde otra perspectiva, Jean Baudrillard (citado por Terrero, 2006), plantea que más allá del valor de uso y el valor de cambio, las cosas poseen valor simbólico, establecen sentidos, jerarquías culturales, rasgos de distinción y diferenciación social: el consumo establece un sistema de discriminación social que debe analizarse en el marco de una sociedad estratificada y, en términos políticos, de estrategias de clase. Baudrillard propone desvincular el consumo de la teoría de las necesidades ya que la demanda social de bienes y servicios no responde a motivaciones individuales universales sino a la organización social y a la necesidad de administrar el excedente. Al mismo tiempo que señala que esa teoría oculta las desigualdades de acceso. Bourdieu (citado en Bermúdez, 2001) interpreta el consumo como un conjunto de prácticas culturales que no solo expresan diferencias sino que sirven para establecer distinciones sociales. En realidad, es el lugar donde se construyen esas diferencias. Terrero, en la misma línea, afirma que el consumo "como intercambio y producción de diferencias en el capitalismo actual es la manifestación social y cultural de la nueva estructura de producción y de mercado y de las relaciones de poder que sustentan el orden socioeconómico" (2006: 56).

Baudrillard

consumo
↓
sistema de discriminación social

Bourdieu

consumo
↓
establece distinciones sociales

Douglas e Isherwood (citados por Terrero, 2006) describen tres **tipos de vinculaciones que establecen los consumidores en la apropiación y el uso de los bienes y servicios**:

- **la tecnológica**;
- **la de interacción social** (acompañada por el gasto o consumo en diversiones, viajes, reuniones, invitaciones, fiestas, relaciones públicas, la asociación a un club, etc.); y
- **la de la relación informativa del consumidor** (el acceso a servicios educativos, de asesoría, agentes de bolsa, servicios bancarios, etc.) o mediante el gasto en las rela-

ciones sociales (contactos vitales para la obtención y conservación de un alto potencial de ganancia).

Es de destacar que los autores no olvidan que en todos los tipos de vínculo se registra la diversidad y desigualdad social entre las clases altas y las clases trabajadoras. En tanto portadores de valor, los bienes asumen un conjunto de significados en relación con sus usos sociales y el espacio social de significados en el que son construidos, y constituyen un sistema vivo de información. Dado que los modos de construir se vuelven canales estandarizados de pensamiento y otorgan valor a un rango estandarizado de objetos, los autores van más allá afirmando que las diferencias de patrones de consumo dan más idea de la pobreza y desigualdad que las medidas de distribución del ingreso, ya que informan acerca de los principios de exclusión (Douglas e Isherwood, 1996).

Bourdieu

habitus y consumo

Para Bourdieu (citado por Bermúdez, 2001), el consumo involucra símbolos, signos, ideas y valores, y estos son el producto de los condicionamientos de clase y de los *habitus*, es decir, las estructuras mentales a través de las cuales los individuos aprehenden el mundo social y orientan sus prácticas. Los *habitus* tienen papel central en la configuración del gusto y de los diferentes sistemas clasificatorios que orientan las prácticas de consumo. Las diferentes prácticas y los objetos de consumo funcionan como signos distintivos y como símbolos de distinción.

En los años noventa, los planteos sobre los consumos culturales -herederos de los estudios sobre recepción y cultura popular- partían de la preocupación por las condiciones de democratización de las políticas culturales e intentaban comprender las articulaciones estructurales entre las políticas, la estructura urbana y las conductas de las audiencias, empleando recursos antropológicos, de los estudios comunicacionales y de la historia del arte (García Canclini y Rosas Mantecón, 2005).

1.2. EL DESARROLLO TEÓRICO

García Canclini (1991)

consumo

Sobre la base de los trabajos previos, para dar cuerpo a su teoría multidisciplinaria, García Canclini parte de una definición de consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (1991: 1)[3]. La explicación de este enunciado reconoce la perspectiva de la racionalidad de los agentes económicos en la producción y la distribución de los bienes, pero la considera insuficiente para justificar las preferencias y elecciones de los públicos. Valora también la línea de la racionalidad sociopolítica interactiva, proveniente de la sociología urbana, en la que el consumo se convierte en un escenario de disputas por los productos y su utilización. Asimismo, tiene en cuenta la concepción del consumo como forma de diferenciación entre grupos y sectores. La elaboración de este autor agrega a estas teorías la convicción de que, así como los bienes sirven para dividir, también resultan modos de integración y comunicación que hacen que conformemos una sociedad. De este modo, considera que gran parte de los gastos populares se encuentran asociados a rituales y celebraciones. Siguiendo a Douglas e Isherwood, recuerda que “los rituales sirven para contener el curso de los significados y hacer explícitas las definiciones públicas de lo que el consenso general juzga valioso” (1991: 3), utilizando generalmente para ello objetos materiales que, cuanto más costosos son, mayor idea dan de la importancia social y afectiva de los sentidos asociados. Discute así la idea posmoderna de la dispersión de los sentidos, ya que ve en el aumento del consumo,

3 Luego incluido en *Consumidores y ciudadanos* (1995).

además de su utilidad para la reproducción del sistema, la distinción social y la comunicación, y la posibilidad de "hacer más inteligible un mundo donde lo sólido se evapora" (1991: 4). De allí que el título del artículo de referencia sea "El consumo sirve para pensar", también tomado de Douglas e Isherwood. Pero dado que la liberación de las fuerzas del mercado dificulta pensar libremente, el autor sugiere algunos requisitos que permitirían que el consumo sirva para pensar:

- una oferta vasta y diversificada de bienes y mensajes representativos de la variedad internacional de los mercados, de acceso fácil y equitativo para las mayorías;
- una información multidireccional y confiable acerca de la calidad de los productos, con control efectivamente ejercido por parte de los consumidores y capacidad de refutar las pretensiones y las seducciones de la propaganda; y
- una participación democrática de los principales sectores de la sociedad civil en las decisiones fundantes del orden material, simbólico, jurídico y político donde se organizan los consumos (1991: 5).

En síntesis, plantea la recuperación del espacio de lo público y del papel regulador del Estado frente al control material y simbólico de las empresas.

necesidades y bienes

En su trabajo de 1992, García Canclini continúa desarrollando la conceptualización de consumos culturales a partir de la crítica de las nociones de *necesidades* y de *bienes*. En cierta sintonía con Baudrillard (*ver más arriba*), sostiene que "lo que llamamos necesidades -aun las de mayor base biológica- surgen en sus diversas 'presentaciones' culturales como resultado de la interiorización de determinaciones de la sociedad y de la elaboración psicosocial de los deseos. La clase, la etnia o el grupo al que pertenecemos nos acostumbra a necesitar tales objetos y a apropiarlos de cierta manera" (1992: 33). Lo necesario cambia históricamente. En consecuencia, pone en cuestión la concepción *instrumentalista* de los bienes que supone que son producidos para satisfacer necesidades; por el contrario, la producción se organiza de acuerdo con los objetivos de reproducción ampliada del capital y de distinción entre clases y grupos. Retomando su desarrollo anterior, expresa las líneas previas de estudio de los consumos bajo la forma de seis modelos que, a su entender, explican diferentes aspectos del concepto. El consumo se entiende entonces como:

- el lugar de la reproducción de la fuerza de trabajo y de la expansión del capital;
- el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social;
- el lugar de la diferenciación social y la distinción simbólica entre los grupos;
- el sistema de integración y comunicación;
- el escenario de objetivación de los deseos, y
- el proceso ritual.

consumos culturales

Hasta este punto, el autor venía hablando de consumos en general, pero aquí se plantea la pregunta por la especificidad de los consumos culturales, cuya más completa explicación la encontramos en el trabajo de 1999, mencionado más arriba. A pesar del peso del origen económico del término consumo, García Canclini lo considera aquí apropiado para abarcar las dimensiones no económicas, como la recepción, la apropiación, las audiencias y los usos. En este sentido, todos los actos de consumo son hechos culturales, pero la distinción de consumos culturales "se justifica debido a la parcial independencia lograda por los campos artísticos e intelectuales en la modernidad" (1999: 41). Define consumo cultural como "el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica" (1999: 42). Sus características fundamentales -la heterogeneidad y la hibridación de consumos debidas en parte a la expansión

y diversificación de los mercados- no eliminan las desigualdades sociales, que "se manifiestan y reproducen en las distinciones simbólicas que separan a los consumidores" (1999: 44). Según el autor, "la historia de los consumos muestra una interacción dinámica, abierta y creativa entre (varios) proyectos de modelación social y (varios) estilos de apropiación y uso de los productos". El consumo de bienes culturales está mediado por algunos "escenarios reinterpretadores", como la familia, la escuela o el barrio, que condicionarán los "movimientos de asimilación, rechazo, negociación y refuncionalización", generando sentidos inesperados. "Cada objeto destinado a ser consumido es un texto abierto, que exige la cooperación del lector, del espectador, del usuario, para ser completado y significado" (1999: 45). Para García Canclini, el consumo llega a brindar una idea de nación, ya que esta "es, en parte, una comunidad hermenéutica de consumidores. Aún los bienes que no son compartidos por todos son significativos para la mayoría. Las diferencias y desigualdades se asientan en un régimen de transacciones que hace posible la coexistencia entre etnias, clases y grupos" (1999: 46). Sin embargo, la agudización de la segmentación desigual de los consumos afecta indudablemente la democratización política y la participación de la mayoría. Para este autor, el estudio de los consumos culturales resulta de importancia estratégica para reflexionar acerca del tipo de sociedad que queremos y cómo participamos en la construcción social de sentidos.

Martín-Barbero

consumo = producción de sentido

Para Sunkel (2002), la conceptualización del consumo que desarrolla Jesús Martín-Barbero en su libro *De los medios a las mediaciones* (1987, citado por Sunkel) está íntimamente conectada con la de García Canclini en varios sentidos. Esta conexión se expresa, en primer lugar, en una concepción no *reproductivista* del consumo, que permite comprender los modos de apropiación cultural y los usos sociales de la comunicación. Martín-Barbero caracteriza el consumo como producción de sentido, al considerar las prácticas de la vida cotidiana de los sectores populares como actividades con las que "llenan de sentido su vida": "[…] el consumo no es solo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los *usos* que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales" (citado por Sunkel, 2002: 231). Esto último no implica para Sunkel una sobrestimación de la libertad del consumidor, ya que estas prácticas se ubican dentro de un sistema hegemónico, pero sí una visión del consumo mediante el cual los sectores populares se apropian y *resignifican* el orden dominante.

En segundo lugar, la conexión entre Martín-Barbero y García Canclini también se expresa en la dimensión del consumo como espacio de constitución de identidades y de conformación de comunidades. En tercer lugar, se manifiesta en la importancia estratégica que adjudican a la investigación del consumo en un contexto en que la globalización de los mercados se encuentra directamente unida a la fragmentación del mismo. Por último, promueven un cambio epistemológico y metodológico porque se modifica el lugar desde el cual se piensa el proceso de la comunicación.

Martín-Barbero

investigar desde las mediaciones

A su vez, Martín-Barbero (también citado por Sunkel, 2002, p. 7-8) propone investigar desde las mediaciones (es decir, desde esos "lugares" en que se desarrollan las prácticas cotidianas que estructuran los usos sociales de la comunicación): la familia, las relaciones vecinales y la amistad, el contexto social y el cultural. Define el paradigma de la mediación como un modelo "que trabaja con intercambios entre entidades, materiales, inmateriales y accionales" adecuado para "estudiar aquellas prácticas en las que la conciencia, la conducta y los bienes entran en proceso de interdependencia [...]. Un modelo que referido al campo del que nos ocupamos busca dar cuenta de las formas / instituciones que toma la comunicación en cada formación social, de las lógicas que rigen los modos de mediación

entre el ámbito de los recursos, la organización del trabajo y la orientación política de la comunicación, y por último de los usos sociales de los productos comunicativos".

Martín-Barbero coincide con García Canclini en que la familia y el hogar son los lugares clave de lectura, resemantización y apropiación de los medios, y estos son los ámbitos en los que –como observamos más arriba– se están produciendo alteraciones fundamentales (Sunkel, 2002). Para el autor, el des-ordenamiento cultural desde la segunda mitad del siglo XX implica el "entrelazamiento cada día más denso de los modos de simbolización y ritualización del lazo social con las redes comunicacionales y los flujos audiovisuales". A partir de estas reflexiones de Martín-Barbero, Sunkel concluye preguntándose si no será necesario repensar la noción de consumo cultural elaborada por García Canclini a la luz de los profundos cambios en el contexto sociocultural.

García Canclini Martín-Barbero

hogar ➔ lugar de apropiación de los medios

El des-ordenamiento cultural al que hace referencia Martín-Barbero también remite al vínculo cada día más estrecho entre economía y cultura, con lo cual Sunkel sugiere que la separación de campos que supone el concepto desarrollado por García Canclini se desdibuja, dando lugar al regreso a la noción de consumo como una práctica cultural que se manifiesta en la apropiación y los usos de todo tipo de mercancías y no solo en los llamados "bienes culturales".

Terrero (2006), por su parte, sintetiza su visión de los **consumos culturales** a través de los cambios comunicacionales, sociales y culturales y señala sus rasgos principales:

Terrero (2006)

consumos culturales ➔ nuevos rasgos

- **nuevos canales de difusión** que generan públicos diversos, segmentaciones en el consumo, diferentes formas de apropiación y rasgos de distinción en el consumo;
- **rápida difusión**, nuevas estrategias de venta, tensión hacia la novedad y la adquisición compulsiva, saturación y también **veloz obsolescencia** en el uso de las tecnologías o su reemplazo por otros servicios o nuevas técnicas;
- **expansión de la cultura audiovisual e *informacional*** mundializada y centralización metropolitana de la producción a nivel nacional y paralelo desarrollo a nivel local de pequeños emprendimientos en el campo televisivo y radial;
- tendencia de los aparatos electrónicos y digitales a construir una nueva formación cultural centrada en la presencia de la imagen-sonido y una nueva modalidad de **integración e interacción tecnológica del hogar con redes de información y diversión**;
- **privatización del consumo de información y entretenimiento**, tendencia al sedentarismo y a la comodidad del hogar, que se confrontan con los desplazamientos, las salidas a espectáculos colectivos y otros usos del tiempo de ocio; y
- **desigual distribución social**, al mismo tiempo que tendencia a su universalización.

La autora expone la necesidad de perspectivas que respondan a los interrogantes que plantea el consumo mediatizado y la interactividad teleinformática como modalidad creciente de relación social y de convivencia *intersubjetiva*. Considera que estas nuevas prácticas transforman el territorio como marco de interpretación del mundo y de mutación de lo público.

En relación con las nuevas tecnologías y los consumos culturales, Ana Wortman (2006) también observa que el hogar se ha vuelto un espacio de creciente convergencia y diversificación de tecnologías y medios de comunicación, cuyo acceso cotidiano está determinado por la clase social, con el consiguiente aumento de la desigualdad social y cultural. De allí, la importancia de reflexionar acerca de cómo definimos consumos culturales en un contexto de reformulación de la cultura y de los bienes simbólicos en función del impacto de las nuevas tecnologías tanto en la producción cultural como en el vínculo de los sujetos con el universo simbólico general. Frente al crecimiento del consumo de Internet, el aumento de

Wortman (2006)

hogar ➔ convergencia y diversificación de tecnologías y medios

ventas de tecnología, la compra de computadoras, la actualización de los insumos y los complementos, la autora destaca la importancia de conocer y comprender los usos que se les da a estos bienes: "¿Cuál es la relación que los sujetos establecen con la esfera cultural a partir de la presencia de Internet, qué implicancias tiene la Web en el consumo musical, el consumo de cine, esto es, la informatización del entretenimiento?" (2006: 69).

García Canclini (2007)

consumo y ciudadanía

En un trabajo reciente, García Canclini (2007) se refiere al vínculo entre consumo y ciudadanía como un juego complejo ya que algunas formas de expansión del consumo, como Internet o la escolaridad media y superior, crean mejores condiciones para ampliar repertorios culturales y estéticos. Si bien en el texto mencionado, García Canclini advierte sobre el problema de sobreestimar los cambios de hábitos culturales generados por las innovaciones tecnológicas, la "*tecnosocialidad*" muestra que los recursos inalámbricos de comunicación se convierten, de acuerdo con Castells, en contextos, condiciones ambientales de formas de ser, valores y acontecimientos. Frente a la expansión permanente de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (en adelante, TIC) y los medios, la concentración monopólica global de su producción y comercialización, se pregunta "cómo utilizar los recursos tecnológicos para atender mejor a las necesidades mayoritarias y de diferentes grupos".



2.

Ser jóvenes desde el punto de vista de las Ciencias Sociales

Recorrido por diferentes posiciones teóricas respecto a la categoría *juventud*, en particular en América Latina y en la Argentina.

2. SER JÓVENES DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LAS CIENCIAS SOCIALES

juventud como categoría analítica

Según lo anticipado en la **Introducción**, en este apartado se presenta un desarrollo expositivo de los principales trabajos teóricos relacionados con *la juventud*, entendida esta como una categoría analítica de las Ciencias Sociales. El planteo general incluye:

- un recorrido histórico por la categoría, que dará cuenta brevemente de las transformaciones que esta tuvo en los últimos años, tanto en los países dominantes de Occidente como en la Argentina y América Latina y,
- el estado actual del debate latinoamericano en torno de la categoría y las líneas más importantes de investigación en la Argentina.

2.1. LA JUVENTUD COMO CATEGORÍA HISTÓRICAMENTE DETERMINADA

Reguillo Cruz (2000)

los jóvenes como categoría social

Según Rossana Reguillo Cruz, "los jóvenes en tanto categoría social construida no tienen una existencia autónoma, es decir, al margen del resto social, se encuentran inmersos en la red de relaciones y de interacciones múltiples y complejas" (2000: 49). La perspectiva culturalista que propone la autora permite pensar a la juventud desde un enfoque no esencialista (que se agotaría, además, en el determinismo biológico de la edad), sino inmerso en las *relaciones de poder* que crean las divisiones sociales en procesos históricamente situados.

Pérez Islas (2000)

juventud

José Antonio Pérez Islas (2000) plantea el problema de modo similar. Según el investigador, la *definición* de juventud incluye las siguientes variables: se trata de una categoría *relacional*; las relaciones se establecen principalmente respecto del *poder* y de la *dominación social*; y "lo joven" cambia; por lo tanto, no se puede *reificar*[4].

Saintout (2009)

juventud

generación

Por su parte, Saintout (2009) -en su estudio sobre las percepciones juveniles en la Argentina actual- señala que los rasgos simbólicos de la juventud (como categoría sociohistórica construida) no se encuentran separados de las condiciones materiales e históricas que limitan su significación y, por lo tanto, la condición de *juventud* no se ofrece de igual forma al conjunto de los integrantes de la categoría estadística *joven*, aunque los distintos *jóvenes* estén expuestos a unos mismos hechos históricos que (si bien vividos de manera diferente) permiten hablar de *generación*. Para la autora, una *generación* alude a las condiciones históricas, políticas, sociales, tecnológicas y culturales de la época en que una nueva cohorte se incorpora a la sociedad. En consecuencia, para conocer el estatuto actual de las juventudes es necesario desnaturalizar su existencia a partir de la *historización de los procesos de naturalización*.

Urresti (2000)

juventud

clase género

Para Marcelo Urresti (2000), la *generación* solo se articula con lo juvenil en un segundo estadio, ya que primero lo que define a los distintos grupos es la *clase* social de origen y el *género*. En relación con la *edad* como categoría que permita describir a la juventud, el mismo autor señala que esta no alcanza a discriminar con exactitud aquello que pretende incluir, ya que las fronteras -enunciadas como intervalos- responden a construcciones sociales marcadas por su misma variabilidad histórica y geográfica. La identificación y la determinación de grandes grupos sociales a partir -exclusivamente- de la *objetividad* que *señala* la edad biológica responde a juicios de valor establecidos en razón de ideologías sociales que ponderan las Ciencias Naturales como disciplinas exentas de parcialidad. El criterio de la edad, entonces, oculta tanto como determina. Si hay algo que define ser joven, explica,

4 Cosificar, lo contrario de definirlo por el cambio y la ambigüedad.

es el *posicionamiento fáctico* frente a las generaciones precedentes: la juventud dispone de un *capital temporal* que se pierde irremediablemente. Dado que no hay posibilidad de establecer una categoría descriptiva *objetiva* por fuera de las condiciones históricas, Urresti propone considerar como adolescentes y jóvenes a "todos aquellos que una determinada sociedad considere como tales" (2000: 20). Esta definición -lejos de entregar los conceptos *a su propia suerte*- permite considerarlos como términos históricamente determinados y por eso mismo variables; es decir, como construcciones discursivas. "*Lo que se considere como juventud y adolescencia*" significa que los sentidos son producciones discursivas y por lo tanto dependen de condiciones sociales, históricas e institucionales que restringen su producción y su circulación. Desde luego, la diferencia entre *adolescencia* y *juventud* también responde a la cultura particular en la que ambas categorías se inscriban.

2.2. MIRADAS, ENFOQUES Y PERCEPCIONES SOBRE LA JUVENTUD

Feixa (2006)

aparición histórica de la categoría adolescencia

Según Carles Feixa (2006), la historia del siglo XX puede verse como diferentes generaciones de jóvenes que irrumpen en la escena pública para ser protagonistas de la reforma, la revolución, la guerra, la paz, el rock, el amor, las drogas, la globalización y la antiglobalización. A su vez, estas nuevas generaciones pueden pensarse como el resultado de un conjunto de teorías científicas, literarias y filosóficas sobre los jóvenes, que delimitan y crean esas mismas generaciones. Para el autor, la historiografía canónica *inventa* la adolescencia al principio de la era industrial, pero esta *se democratiza* alrededor de 1900, cuando diversas reformas en la escuela, el mercado del trabajo, la familia, el servicio militar, las asociaciones juveniles y el mundo del ocio permitieron que surgiera una *nueva generación* consciente de crear una cultura propia y distintiva, diferente a la de los adultos. Urresti (2000) coincide con esta perspectiva y señala que los grupos jóvenes comienzan *a existir* históricamente como tales cuando se une a cierta bonanza demográfica la capacidad cultural de elaborar la diferencia que la estructura reproductiva hace posible. Este concepto de la juventud se contrapone a la concepción que la considera como un *período de mora* en función de un punto de llegada, que sería *la adultez*.

Urresti (2000)

aparición histórica de la categoría juventud

Hobsbawm (2005)

aparición histórica de la categoría juventud

cultura juvenil en la "Edad de oro"

Para Eric Hobsbawm (2005), la idea de juventud tal como hoy se la reconoce surge durante la posguerra en el marco de la imposición de los *valores* y *estilos de vida* de los vencedores y del crecimiento en el nivel de los *consumos* de las clases populares. El autor denomina "Edad de oro" a este período, abarca 45 años (entre la explosión de las bombas atómicas y el fin de la Unión Soviética) y está signado por el enfrentamiento constante entre las dos superpotencias surgidas de la Segunda Guerra Mundial. En este contexto, *la juventud* se configura como un grupo independiente (y con conciencia propia) que va desde la pubertad hasta mediados los veinte años. Si bien la identificación de grupos sociales en razón de la edad no era nueva, sí lo era el hecho de que la juventud fuera vista como la *fase culminante* del desarrollo humano en plenitud, cuyo declive -señala Hobsbawm con ironía- se iniciaba a partir de los treinta años. Según el autor, a partir de los años cincuenta, los jóvenes configuraron una *cultura* propiamente *juvenil,* que se convirtió en una fuerza dominante para las economías desarrolladas de mercado "en parte porque ahora representaba una masa concentrada de poder adquisitivo, y en parte porque cada nueva generación de adultos se había socializado formando parte de una cultura juvenil con conciencia propia y estaba marcada por esta experiencia, y también porque la prodigiosa velocidad del cambio tecnológico daba a la juventud una ventaja tangible sobre edades más conservadoras o por lo menos no tan adaptables" (328). Además de este rasgo, el historiador destaca la capacidad extraordinaria de *internacionalización* del grupo, que se manifiesta, por ejemplo, en el consumo del *rock* y de los *vaqueros* (*bluejeans*), símbolos universales de una identidad común, que pueden pensarse también como epítome del *populismo* y la *icono-*

clasia que identifica a la juventud del período. Lo que surge en la "Edad de oro", entonces, es una cultura juvenil *global* que se convierte en la matriz de la revolución cultural. El joven se instituye en un *agente social consciente* y en tal carácter recibe un reconocimiento social cada vez más amplio, "entusiasta por parte de los fabricantes de bienes de consumo, menos caluroso por parte de sus mayores, que veían cómo el espacio existente entre los que estaban dispuestos a aceptar la etiqueta de 'niño' y los que insistían en la de 'adulto' se iba expandiendo" (326 y 327).

2.3. ESTUDIOS SOBRE LA JUVENTUD EN AMÉRICA LATINA Y LA ARGENTINA

Feixa

juventud → investigaciones en América Latina

Según la bibliografía relevada, hasta los años noventa los estudios sobre juventud ocupan un lugar marginal en América Latina. Para Feixa, esto se explica en parte por la consideración desde el campo teórico de que la gran mayoría de los latinoamericanos (pertenecientes a los sectores subalternos) tiene una incorporación temprana a la vida adulta, lo que genera que los grupos infantiles y juveniles pierdan los rasgos que supuestamente los caracterizan. Pero a partir de la segunda mitad de los años ochenta, con la emergencia de las juventudes urbano-populares y el auge provocado por el Año Internacional de la Juventud (1985, UNESCO), los estudios sobre juventud comienzan a crecer, en especial los centrados en las bandas y las culturas juveniles de la periferia. Feixa se refiere específicamente a la Escuela Latinoamericana de Comunicación, influida tanto por los aportes de las nuevas generaciones de investigadores, como por la Escuela de Birmingham, la teoría de la distinción de Bourdieu (1991) y el tribalismo de Michel Maffesoli (1990).

Chaves (2009)

juventud → investigaciones en la Argentina

En relación con la Argentina, Mariana Chaves (2009) organiza las investigaciones realizadas hasta el momento, los enfoques construidos y las metodologías utilizadas para el estudio de lo juvenil, en un estado del arte que permite comprender las líneas más importantes de investigación sobre el tema. La autora agrupa los trabajos según siete grandes enfoques, a los que denomina **estudios generales** (o panoramas), **clivajes** (entendidos como trabajos que encaran el problema a partir de las rupturas; por ejemplo, las que implican la pertenencia a clases sociales), **inclusión y exclusión** (en relación especialmente con el acceso a la educación, el trabajo, el empleo, la justicia, los derechos y la seguridad), **conformación** (vinculado con la forma en que los jóvenes estructuran su vida en relación, por ejemplo, con los modelos institucionales anteriores), *participación* (en referencia a lo político y a lo cultural), **valores y creencias**, y **uso, consumo, producción y prácticas** (en correspondencia con temas como la salud, la sexualidad, el espacio, el tiempo, la sociabilidad, el mercado, las industrias de la comunicación e información, la tecnología, el arte, las prácticas y los consumos culturales, el deporte, las drogas y el cuerpo).

Bonvillani et ál. (2010)

prácticas políticas de los jóvenes en la Argentina

Por su parte, Andrea Bonvillani, Alicia Palermo, Melina Vázquez y Pablo Vommaro (2010) presentan otro estado del arte en relación con las prácticas políticas de los jóvenes de la Argentina entre los fines de los años sesenta ("el Cordobazo") y la actualidad. Las dimensiones del trabajo son: educación y movimiento estudiantil, movimientos sociales, partidos políticos y sindicatos, y movimientos culturales y estéticas juveniles. A su vez, los autores identifican cuatro períodos en los estudios académicos, los que resultan fundamentales para el análisis de la *problemática de la juventud*: *Los años dorados de la movilización social y juvenil* (1968-1975), *Entre la represión y la resistencia* (1976-1983), *Restauración democrática y retorno a la legalidad de las instituciones políticas* (1983-1989) y *La larga década neoliberal. Entre la crisis de la política institucional y la movilización juvenil en las calles* (1989-2001). En coincidencia con Feixa, señalan que los estudios académicos fundamentales sobre la problemática de la juventud nacen a partir del cuarto período, debido a que recién en ese momento se percibe a la juventud como *un problema*: se la pre-

senta en esta etapa como un estilo de vida, en especial a causa de una *juvenilización* social creciente.

Los estudios académicos de este cuarto período se centran en cinco líneas principales de investigación: 1) jóvenes, trabajo y participación social; 2) jóvenes y educación; 3) culturas juveniles; 4) jóvenes y género; y 5) jóvenes y movimientos sociales. En general, las investigaciones se orientan a destacar las nuevas formas de participación juvenil, los estilos de vida y los consumos culturales tanto en relación con los significados de esos consumos (por ejemplo, Sarlo, 1994; Margulis y Urresti, 1986; Wortman, 2003) como en relación con la construcción de las identidades adolescentes a partir de las prácticas multimediales y del sector socioeconómico de pertenencia (por ejemplo, Morduchowicz, 2008).

2.4. PERCEPCIONES, REPRESENTACIONES Y AUTORREPRESENTACIONES SOCIALES DE LOS JÓVENES LATINOAMERICANOS Y ARGENTINOS

Reguillo Cruz (2000)

jóvenes latinoamericanos

Según Rossana Reguillo Cruz (2000), los jóvenes latinoamericanos son percibidos como *agentes* sociales con competencias para la apropiación y la movilización, y a partir de los años ochenta y noventa, se extiende su identificación a la vez como *delincuentes* y *violentos*, en parte como consecuencia de la participación de las generaciones anteriores en los movimientos políticos de liberación y guerrilleros, que los condujeron a la muerte, la prisión o el exilio. Por lo tanto, los jóvenes se convierten tanto en "*víctimas propiciatorias,* en receptores de la violencia institucionalizada, como en la figura temible del enemigo interno que transgrede a través de sus prácticas disruptivas los órdenes de lo legítimo social" (22). La autora considera que actualmente el discurso hegemónico *estigmatiza* a los jóvenes, especialmente a los empobrecidos, como los responsables del deterioro y la violencia. Sostiene también que la juventud latinoamericana a partir de la segunda mitad del siglo XX se configura como tal en razón de tres dimensiones o esferas: *los dispositivos sociales de socialización-capacitación de la fuerza de trabajo*; *el discurso jurídico* y *la industria cultural*. En las dos primeras esferas, los jóvenes son definidos en términos generales como sujetos pasivos (en razón probablemente del *período de mora* que señala Urresti), pero en el ámbito de las *industrias culturales* se los conceptualiza como sujetos activos y por ello, estas generan espacios para la producción, la inclusión de la diversidad cultural juvenil y el reconocimiento. "Es decir, –señala la autora– mientras las instituciones sociales y los discursos que de ellas emanan (la escuela, el gobierno en sus diferentes niveles, los partidos políticos, etc.), tienden a 'cerrar' el espectro de posibilidades de la categoría joven y a fijar en una rígida normatividad los límites de la acción de este sujeto social, las industrias culturales han abierto y desregularizado el espacio para la inclusión de la diversidad estética y ética juvenil" (51 y 52). Por lo tanto, puede inferirse que –en términos de *agencia*- es en el ámbito de las expresiones culturales donde los jóvenes se vuelven visibles como *actores sociales*.

Rabello de Castro (2001)

consumo e identidad juvenil

TV ➔ medio prevaleciente entre niños y jóvenes

La inclusión de los jóvenes como *preocupación* específica de las industrias culturales se relaciona estrechamente con su interpelación como *consumidores*. Lucia Rabello de Castro (2001) analiza cómo las prácticas de consumo forman parte de la identidad juvenil: tanto los niños como los adolescentes actuales están constituidos por un campo de experiencias comunes en las que las demandas de consumo se renuevan constantemente; la cultura del consumo, por lo tanto, promueve ideológicamente la cultura de lo obsoleto y de la renovación por la renovación misma. Este proceso se ve reforzado por la televisión, un medio que entre niños y jóvenes predomina sobre cualquier otro tipo de comunicación, sustituyendo la interacción directa con padres y otros adultos (como los docentes). La televisión se establece entonces como el instrumento prevaleciente para la construcción de la realidad. Los jóvenes, en un contexto así configurado, gozan como consumidores "de re-

conocimiento social, de un lugar ganado en la cultura, ya no más visibles por no poder trabajar o producir, y sí eminentemente agentes porque pueden hacer producir" (60. *Traducción propia*). Lo televisivo como estilo aparece también como señal de identidad de los jóvenes en las investigaciones de Reguillo Cruz, quien reconoce como rasgo propio de la juventud actual la velocidad y la capacidad de procesamiento de la información a través de la *metáfora del videoclip* (2000: 67). Este rasgo se traduce en operaciones que permiten integrar conocimientos de muy diversa índole para producir nuevos significados y se agrega a los otros rasgos que en los últimos cincuenta años permitieron distinguir a los jóvenes como tales; es decir, sus prácticas más o menos *irruptivas* o *disruptivas* y su resistencia a la socialización.

Reguillo Cruz (2000)

metáfora del videoclip

Obiols y Di Segni (2006)

mundo sin certezas → jóvenes indiferentes

Desde una perspectiva postmoderna, Guillermo Obiols y Silvia Di Segni (2006) plantean una reflexión sobre los adolescentes que puede aportar a la percepción del conjunto de los jóvenes: en la actualidad, habitamos un mundo en el que las ideologías y los relatos fuertes se encuentran en decadencia. En este contexto, el adolescente, signado por la falta de certezas, no cuestiona el mundo que le toca en suerte, sino que se muestra *indiferente*. No hay, en consecuencia, un *enfrentamiento* entre generaciones de adultos y jóvenes en el que se diriman modelos vigorosamente consolidados, sino una confusión producida por la falta de convicciones. Esta desorientación identifica la evasión como una salida posible para la incertidumbre. Dueños de una aparente libertad sin condicionamientos, los adolescentes se constituyen en un ideal plausible para los adultos, que se manifiesta, por ejemplo, en la imitación de sus formas de vestir o intentando ocultar o evitar las huellas del envejecimiento.

Kriger (2010)

juventud argentina, política, educación

jóvenes → renuncian a la política

En una línea de investigación centrada en la relación entre juventud argentina, política y educación, Miriam Kriger (2010) pone en discusión el concepto de *indiferencia* atribuido a los jóvenes: para la autora, si bien en ellos no prevalece el deseo de *transformar* el mundo, sí se encuentra el deseo de *conservarlo*. Este sentimiento se expresa como una forma de *nacionalismo*, que lleva a considerar las diferencias sociales y económicas *entre los argentinos* como un tema de solidaridad y no de lucha, como una cuestión de acción social ciudadana y no de acción política. La memoria del pasado reciente y el miedo familiar que surge como consecuencia de ella, interviene entre los jóvenes de manera negativa respecto de su capacidad de participación social: renuncian a la política –evaluada como una práctica oportunista o sucia-, lo que habilita una *bronca* que no se canaliza, sino que radicaliza su distanciamiento, donde ciudadanía y política se configuran en la particular dialéctica de los "enemigos íntimos" o de la ambivalencia constitutiva. El *ideal nacionalista* sustituye el déficit histórico inherente a la ciudadanía no política con un *superávit de identidad* en el que reverdecen los ideales que la escuela pública configuró. Si bien la investigadora comprueba *desinterés* entre los jóvenes por el pasado histórico reciente, encuentra otros dispuestos a conocer y *atravesar* el pasado común: las *epifanías políticas* (producto de la participación en algunos acontecimientos sociales recientes, como el cacerolazo del 2001), señalan esta disposición, pero también las dificultades para lograrlo, ya que se encuentran con un déficit de herramientas cognitivas y disciplinares que permitirían la comprensión histórica de ese pasado. Para Kriger, toda restricción de la capacidad de comprensión histórica implica a su vez una restricción de la capacidad política.

Saintout (2009)

jóvenes → incertidumbre, vulnerabilidad

Un enfoque parecido a este último presenta Saintout (2009), para quien las instituciones de la modernidad no pueden dar respuesta a los cambios sociales que cuestionan su propia existencia, lo que provoca un conflicto entre los valores tradicionales y los actuales. En este contexto, los jóvenes se encuentran marcados por la incertidumbre y la vulnerabilidad, las cuales producen exclusión. En diálogo con lo señalado por la investigadora, Salvia (2008) analiza una de esas instituciones, la escuela, y señala que la educación se ha constituido en un mecanismo eficiente de reproducción de pobreza y desigualdad: los hogares pobres

envían a sus hijos a escuelas para pobres y, por eso mismo, esos jóvenes tienen como destino trayectorias laborales y de vida empobrecedoras. Los actuales jóvenes argentinos no logran conformar un grupo ni un actor social y muy lejos del ideario liberal de la educación como igualadora de oportunidades, algunas cuestiones "simples" como aprender o acceder a un empleo dependen mucho más de condiciones "adscriptas" que de facultades "adquiridas". Por eso, no corresponde hablar de juventud sino de distintas juventudes. En este marco, emergen las subculturas juveniles de la pobreza y las formas radicales de autoexclusión y victimización. En un marco como este, resulta muy apropiada la pregunta que formula Gabriela Itzcovich (2005) en relación con el significado que tiene la idea de "ser joven" para cada segmento de los menores que hoy tienen entre 12 y 17 y concurren a la escuela. La investigadora señala que si bien crece la asistencia y la matrícula escolar, los índices de egreso se mantienen estables: la escuela atrae a los jóvenes, pero no los retiene y, en algunos casos, esto se relaciona con los índices de atraso escolar que presentan grupos importantes de los sectores más vulnerables.

Itzcovich (2005)

jóvenes y escuela



3.

Consumos culturales de los jóvenes

Investigaciones que analizan los vínculos entre las prácticas culturales y la construcción de la identidad de los adolescentes.

3. CONSUMOS CULTURALES DE LOS JÓVENES

Como se explicó en el Capítulo 1, “La perspectiva de los consumos culturales”, sin olvidar la influencia y el poder de estas industrias y la publicidad, desde la perspectiva de los consumos culturales se considera el consumo no como una actividad simplemente inducida por ellas, sino como un proceso a través del cual los sujetos se identifican con otros y construyen las imágenes de sí mismos que desean proyectar. Al mismo tiempo, en el proceso de interacción social construyen las representaciones de los otros (Berríos y Buxarrais, 2005).

Reguillo Cruz (2000)

Reguillo Cruz señala que los tres procesos que vuelven “visibles” a los jóvenes a finales del siglo XX son: “la reorganización económica por la vía del aceleramiento industrial, científico y técnico, la oferta y el consumo cultural, y el discurso jurídico” (2000: 7). La edad, aunque referente importante, no es una categoría cerrada o transparente, tal como se explicó en el Capítulo 2, “Ser jóvenes desde el punto de vista de las Ciencias Sociales”. El progreso tecnológico ha incrementado la brecha entre los que tienen y los que no, la calidad de vida en América Latina empeoró en los noventa y, si bien presenta mejoras en los últimos años, si cruzamos esta realidad con el perfil demográfico del continente, observamos que el grueso de la población latinoamericana es joven y pobre. Esa doble condición genera rebeldía y deseo de expresar su desencanto, su oposición a un sistema que los excluye y los persigue.

jóvenes
y sus prácticas
↓
eje del análisis

cine, música,
ropa, tecnología
↓
identificación
y diferenciación

De acuerdo con Reguillo Cruz, en el intento por comprender los sentidos que mueven a los colectivos juveniles y a los jóvenes en general, “hay que desplazar la mirada de lo normativo, institucionalizado y del ‘deber ser’, hacia el terreno de lo incorporado y lo actuado; buscando que el eje de ‘lectura’ sea el propio joven que, a partir de las múltiples mediaciones que lo configuran como actor social, ‘haga hablar’ a la institucionalidad” (2000: 24), de modo que sea el joven y sus prácticas los que se constituyan en el eje del análisis. Las identidades juveniles no se hallan al margen de la “sociedad red”; y si bien la identidad está atravesada por fuerzas que rebasan la dimensión local, podemos hablar de un flujo que tiende a la *relocalización* y a la *territorialización*, que en un sentido simbólico se transforma en una comunidad de sentido: el barrio o el club se muestran como generadores de encuentro y de identidad. Es así como cobra fuerza la necesidad de indagar en los consumos culturales como generadores de identidad. En este sentido, los jóvenes adhieren a ciertos patrones estéticos que operan como modos de diferenciación e identificación: el cine, la música, la ropa y el consumo de tecnología. Estas apropiaciones son entonces un modo de construcción de la diferencia y de marcación de la pertenencia.

Reguillo Cruz (2000) sostiene que el mercado -apoyado por la industria globalizada- propone patrones de identificación estética y de diferenciaciones, “estilos de vida” que no están anclados en una territorialidad y cuyo sentido respondería a lo que Benedict Anderson (1983) llama “comunidades imaginarias”. Por esto, puede hablarse de “naciones juveniles” con sus propios ritos y mitos de origen, su estética, sus discursos y sus objetos emblemáticos: los bienes culturales no solo expresan identidades juveniles, sino la dimensión constitutiva de ellas (2000: 18).

Rabello de Castro (2001)

“cultura
del consumo”

Como se mencionó en el Capítulo 2, “Ser jóvenes desde el punto de vista de las Ciencias Sociales”, al analizar el consumo de la infancia y la adolescencia, Rabello de Castro (2001) habla de “cultura del consumo” en un contexto de grandes transformaciones, que rompen con los patrones de percepción e interpretación de la realidad. En coincidencia con autores ya mencionados en el Capítulo 1, “La perspectiva de los consumos culturales”, como Bourdieu, Baudrillard, Douglas, Isherwwod, García Canclini y Reguillo Cruz, la autora seña-

la que los bienes de consumo no solo se diversifican, sino que se convierten en portavoces del estatus social. La demanda, la oferta, la monopolización y la distribución de esos bienes determinan la posición en la estructura social y las interacciones posibles. En la cultura del consumo contemporánea, la identidad social está dada fundamentalmente por la adquisición de bienes y experiencias. Hay una distancia entre las construcciones de identidad que hacen los niños y los adolescentes con sus valores y aquella que hacen los adultos en función de valores aprehendidos en otro contexto. Según la autora, la cultura del consumo se basa en la generación constante del *deseo,* que se regenera permanentemente. En consecuencia, esta lógica promueve la cultura de la obsolescencia, de la renovación por la renovación: "En esta perspectiva, la experiencia gana densidad en la medida en que se legitima sobre la cualidad efímera de los efectos que provoca, donde la presencia fugitiva y evanescente de las cosas y de las vivencias adquiere un valor paradigmático para validar el sentido de la realidad" (2001: 58). De este modo, considera que hay una expectativa instalada entre las generaciones más jóvenes hacia la disolución, la desaparición de las cosas y de lo que se presenta.

bienes
de consumo
↓
portavoces
del estatus social

cultura
del consumo
↓
cultura de la
obsolescencia

Las prácticas de consumo se convierten en el mecanismo de integración social tanto de los jóvenes como de los adultos, orientándolos a aprisionar el presente en lugar de acumular para el futuro, viejo principio de la modernidad. Rabello de Castro (2001) afirma que los niños son consumidores presentes, no potenciales, y considera que hay una dimensión política, ya que se convierten en nuevos actores sociales. Esto revela las contradicciones del proceso, pues abriría la posibilidad de nuevas formas de ciudadanía. Al mismo tiempo que se agudizan las desigualdades, en cierta manera la masificación implica una forma de democratización de la cultura.

La importancia de estos fenómenos para la educación resulta, entre otros factores, de la cantidad de ideas que circulan como naturales. Por ejemplo, que en esta cultura todo lo nuevo es sinónimo de mejor y que para existir se requiere poseer o ser visto en una pantalla. Como se mencionó en el Capítulo 2, "Ser jóvenes desde el punto de vista de las Ciencias Sociales", Rabello de Castro (2001) afirma que la televisión –podríamos decir los medios en general– se ha posicionado como un tipo de comunicación predominante que sustituye a la interacción entre padres / adultos y adolescentes / niños, y se ha convertido en el paradigma estético por su característica de fragmentación y no controversia. La importancia de la televisión hace que represente una nueva forma de *pedagogización*[5] que combina la posibilidad de goce con una construcción de la realidad basada en ciertos valores que hacen inteligible el contexto y que está libre de angustias. La pedagogía sustentada es hedonista, porque se llega al conocimiento a través del placer, el entretenimiento y la presencia (concreta, inmediata) del mundo. La meta es la felicidad asimilada al placer de algún tipo de consumo (individual o solitario) y, de este modo, compite con la escuela, que propone una pedagogía del esfuerzo, con logros graduales, orden y rutinas. Los niños y jóvenes hoy se ven seducidos por nuevas y alternativas formas de *pedagogización* basadas en la obtención de placer a cualquier costo. El problema es que no siempre están preparados para discernir críticamente entre lo que se les ofrece y, por ello, consumen sin un criterio racional. Para la autora, la cultura del consumo provocó una redefinición de la infancia y la adolescencia; los niños y jóvenes, posicionados como *consumidores* más que como *ciudadanos*, son -en tanto consumidores (de hecho o en potencia)- equiparados con los adultos. Esta nueva construcción de la infancia y la adolescencia derribó la concepción según la cual para llegar a la edad adulta había que transitar un largo camino. Hoy, la ideología consumista garantiza una visibilidad y un reconocimiento inmediatos; *ser es tener.* Rabello de Castro manifiesta

TV
> sustituye
interacción
padres/hijos
> paradigma
estético

TV
↓
pedagogía
hedonista

vs.

escuela
↓
pedagogía
del esfuerzo

5 Trazando un paralelismo con la *pedagogización* de la infancia y la juventud realizada por la escuela en los siglos XVIII al XX a través del Estado.

una visión dramática de las consecuencias sociales. En este sentido, los valores de la cultura del consumo y los efectos de la *pedagogización* mediática tienen base como para volverse hegemónicos y debilitar la estructura de ciudadanía de las sociedades modernas. Tales efectos se pueden volver devastadores en la medida en que los valores del trabajo y del esfuerzo personal se vuelvan descartables y considerados sin importancia.

Kantor (2009)

consumos y producciones

Por otro lado, se trata de reconocer las prácticas sociales mediadas por los nuevos medios de comunicación: es decir, las representaciones sociales que en un determinado momento sociohistórico circulan sobre un fenómeno. Estas prácticas se definen como construcciones compartidas por una comunidad específica. Cada evento social tiene una multiplicidad de representaciones, aun contradictorias entre sí. Basándose en autores como Garcia Canclini, Derrida, Bacman y Balardini; Débora Kantor (2009) diferencia entre consumos y producciones, y analiza su lugar en la vida de los adolescentes y jóvenes. Afirma que no hay una separación tajante entre consumos y producciones, y que estas operaciones no suponen, respectivamente, pasividad y actividad, aunque predomine alguna en cada caso: consumir requiere cierto grado de actividad, no ubicada exclusivamente en el terreno de las producciones. Es en este sentido que los consumos culturales involucran un “proceso de apropiación activa de bienes materiales y simbólicos disponibles socialmente” (34), que posibilita el reconocimiento individual y colectivo. Las *producciones culturales* implican poner afuera lo propio, más protagonismo, avance sobre la esfera pública con una obra que conserva cierta marca de autor e implica mayor exposición. De acuerdo con la autora, tanto consumos como producciones conforman el universo cultural de adolescentes y jóvenes, y es el marco en el cual reciben las propuestas de los adultos, de la escuela, etc. Desde ese marco, las consideran, evalúan, aceptan o rechazan.

mercado de consumo
↓
ideal de acceso, “ilusión de inclusión”

Rabello de Castro (2009)

En un contexto definido de este modo, los chicos de todos los estratos sociales son impactados por el mercado de consumo, el ideal de acceso que este involucra y la “ilusión de inclusión”. El mercado homologa a los jóvenes en términos de aspiraciones y deseos, y los excluye en términos de acceso. Rabello de Castro afirma que “la emergencia y visibilidad de los jóvenes son subsidiarias –entre otros factores- del mercado de consumo y de la poderosa industria cultural que contribuyó a constituirlos como tales” (2009: 25), lo cual da lugar a que unos se beneficien por la acumulación histórica de bienes culturales y por la posibilidad de elegir, y otros suelan ser destinatarios de políticas que procuran facilitar el acceso a consumos y prácticas culturales. Esto significa que, por un lado, algunos jóvenes se constituyen en ciudadanos consumidores y otros son producto de la noción de ciudadanía construida en el marco de políticas compensatorias que tienen como objetivo garantizar la inclusión. A través de los medios masivos de comunicación, circulan narrativas que dan explicación social a los objetos que provee el mercado. De este modo, se construyen los marcos de referencia con base en algunos productos que serán deseados y usados por los niños y otros tantos rechazados y olvidados.

Balardini (1995)

jóvenes de sectores populares y consumo de medios

Sergio Balardini (1995) señala que tanto los jóvenes de los sectores populares como sus pares de sectores medios y altos, comparten su distanciamiento del mundo adulto y su opción por el lenguaje audiovisual: la tecnología no está distante de los jóvenes de los sectores populares, todo lo contrario, está muy presente en su vida como tecnología invasiva aunque pobre en sus posibilidades, con un componente de interactividad reducido. La TV esta allí y los videojuegos también. Y está en la música y en los lugares bailables a los que asisten, con una presencia que excede su ámbito específico mediante la publicidad y la propaganda, las revistas, los carteles, la radio y la TV abierta. Si la diferencia en el acceso y el consumo de tecnología es evidente entre los jóvenes de distintos sectores sociales, esta circunstancia no impugna el hecho de que, en unos y otros casos, los jóvenes se

distancien de los adultos a través de su vínculo con ella y su capacidad para procesarla y usarla (1995: 13).

En el mismo sentido y citando a García Canclini, Reguillo Cruz y Virilio, Débora Kantor (2009) afirma que la construcción de la identidad de los jóvenes se vincula cada vez más con el consumo, especialmente de tecnologías y de los productos asociados con ellas. El consumo es definido no solo como la posesión individual de objetos sino como la "apropiación colectiva en relaciones de solidaridad con unos y distinción con otros" (139). Plantea una inversión de la noción afuera-adentro, en tanto que las elecciones de los adolescentes que definen adscripción y reconocimiento no se producen exclusivamente en relación con coordenadas físicas y geográficas. Dada la centralidad que tienen estas prácticas culturales en la vida de los jóvenes, es importante comprender cómo impactan y reconocerlas como constitutivas de su subjetividad. En el contexto actual, es necesario observar estas condiciones a manera de escenario y punto de partida para la educación de adolescentes y jóvenes. Los educadores tienen la "responsabilidad de generar entornos en los cuales puedan no solo sostener o revisar lo que eligen y lo que hacen, sino también conocer, querer y poder elegir otras cosas" (25).

Kantor (2009)

jóvenes
↓
construcción de la identidad relacionada con el consumo

Las culturas se van configurando a partir del tipo de mecanismos que privilegian y convierten en prioritarios. La denominada cultura de la imagen ha llevado a desarrollar modos específicos de pensar, de hacer y de ser, lo cual transforma esas formas de expresión en hegemónicas. Es necesario un análisis de los rasgos que definen esta cultura masiva emergente.



4.

Construcción de sentidos a partir de las encuestas de consumos culturales

El modo en que los jóvenes se relacionan con los medios, según los principales estudios realizados en América Latina y la Argentina.

4. CONSTRUCCIÓN DE SENTIDOS A PARTIR DE LAS ENCUESTAS DE CONSUMOS CULTURALES

La velocidad de los cambios, que ya hemos mencionado en la **primera parte**, hace que los estudios registren sobre todo tendencias o fenómenos en un momento dado, ya que los comportamientos puntuales van mutando rápidamente, en particular en relación con la renovación permanente de los artefactos y sus usos. También es importante destacar la simultaneidad de prácticas nuevas con otras que responden a patrones tradicionales en diferentes tipos de combinaciones.

4.1. ESTUDIOS EN AMÉRICA LATINA

Encuesta Mexicana de Juventud (2005)

50%
no simpatiza con ningún partido

32%
tiene computadora

(datos al 2005)

A partir de la Encuesta Mexicana de Juventud de 2005 (a una población de entre 12 y 24 años) y de otras investigaciones, García Canclini (2008) examina las tendencias de la juventud mexicana y latinoamericana con respecto a la participación ciudadana, dedicando un apartado al análisis de la relación entre los jóvenes y las TIC. En México, el 50% de los jóvenes entre 12 y 24 años no simpatiza con ningún partido y ve a la democracia solo como la forma para elegir gobernantes. Esto significa la instalación de un presente sin perspectiva histórica y desinterés por lo político, que se refuerza con condiciones laborales cada vez más precarias y jóvenes sin empleos durables o adecuados a su calificación. Y es así como, "en las prácticas de consumo, encontramos también un panorama en el que prevalecen los recursos informales de la vida social" (2008: 7). Vale decir, la prevalencia del mercado negro y de puntos de venta de versiones piratas. Los jóvenes son invitados a ser modernos, pero la *modernidad* connota más un repertorio de manifestaciones simbólicas y comunicacionales que estructuras durables de organización social y proyectos colectivos de cambio. Encuentra interesante que al mismo tiempo que se produce una modernización de las costumbres y los derechos, se extiende la desconfianza hacia las instituciones representativas de la modernidad.

García Canclini (2008)

jóvenes
> no confían en la política
> trabajan y consumen informalmente

Según el investigador, la evidencia no permite seguir pensando a los jóvenes en función de su preparación para el futuro, dado el protagonismo y la especificidad de la vida juvenil hoy y sus nuevas formas de organización. Sin embargo, la heterogeneidad hace difícil las generalizaciones. Los jóvenes no confían en los actores políticos, no se proyectan mucho hacia el futuro y navegan por la informalidad tanto en el trabajo como en la apropiación de bienes de consumo. Si antes se centraban en el trabajo, el estudio y el matrimonio, hoy intervienen nuevos procesos donde predominan la conectividad y el consumo. Diferenciación, fragmentación y trasgresión coinciden en la condición de los jóvenes, cada vez más flexibles para organizarse y construir estrategias de vida.

En relación con las TIC, según la investigación, el 50% de los jóvenes de sectores populares y el 80% de los sectores medios y altos usan habitualmente la computadora, Internet, celular, mp3 y videojuegos. Solo el 32% posee una computadora, pero el 74% dice que la sabe manejar. El acceso es menos desigual que la posesión del equipamiento. Sin embargo, otras investigaciones con universitarios muestran que tener la computadora favorece su utilización más fluida e intensiva para desarrollar destrezas específicas y para la sociabilidad en tanto ser parte de algo socialmente significativo. La desigualdad depende del capital cultural proporcionado por la familia y la escuela según el nivel económico. También se observa que la posesión de los artefactos electrónicos tiende cada vez más a ser personalizada en vez de ser una propiedad compartida, y se constituye en un marcador de clase. García Canclini plantea que quizás sean hoy las tecnologías de uso personalizado el resorte emancipador de los jóvenes, especialmente la conectividad y el consumo. Esto crea un mundo más vasto y desigual donde se multiplican las sujeciones y las nuevas dependen-

posesión de tecnología
↓
marcador de clase

cias (adicciones a TIC y drogas, y satisfacción informal o ilegal de necesidades). De acuerdo con las conclusiones del estudio, existen coincidencias mayores que en el pasado entre jóvenes de naciones y clases diferentes: comparten el uso de teléfonos móviles, de recursos para conseguir trabajos no convencionales y consumir desprejuiciadamente ofertas legales y piratas, gustos musicales y de vestimenta. Pero aún los medios y los mensajes publicitarios que los interpelan en conjunto diferencian unos sectores de otros. Sin embargo, coexiste la heterogeneidad y el alto grado de divergencia en las trayectorias sociales de los jóvenes y en las expectativas de las sociedades respecto de la juventud.

jóvenes de todo el mundo comparten consumos y prácticas

4.2. ESTUDIOS EN LA ARGENTINA

En nuestro país, en la última década, ha habido un aumento de la producción de estudios empíricos, cuantitativos y cualitativos, acerca de los consumos culturales de los jóvenes. Prácticamente resulta imposible hablar de consumos culturales de los jóvenes sin que sobresalga el uso de artefactos electrónicos y digitales en la vida cotidiana. Por lo general, se toman prácticas y hábitos más amplios que los referidos al consumo digital, pero todos abordan la vinculación de los jóvenes con el mundo digital.

A continuación, se hace referencia a las encuestas más importantes que han relevado diferentes aspectos y con diferente alcance, y que se constituyen en fuente de referencia acerca de los principales contenidos y características de los consumos culturales de los jóvenes en la Argentina.

En menor medida, también han crecido los estudios de corte cualitativo, que apuntan a profundizar en los significados que tienen para los jóvenes las TIC y cómo modifican su entorno y su subjetividad.

a) Encuesta del Sistema Nacional de Consumos Culturales (2008)

Así como en 2004 y 2006, en 2007 se llevó a cabo una encuesta por muestreo, en base a entrevistas cara a cara en hogares por medio de un cuestionario estructurado. Para la realización de este estudio, se utilizó un muestreo probabilístico *multietápico*, estratificado, de alcance nacional. Se definió como unidad de análisis al residente en las localidades seleccionadas, cuya edad oscilara entre los 12 y los 70 años, de ambos sexos y todo nivel socioeconómico.

Encuesta del Sistema Nacional de Consumos Culturales (2007)

De acuerdo con Quevedo y Bacman, que elaboraron la introducción a los resultados del estudio sobre consumos culturales en la Argentina, los elementos principales que se observan son los siguientes:

- **el televisor ha abandonado la centralidad del hogar**, la familia ha cambiado su estructura y los consumos se han segmentado. Casi siete de cada diez hogares posee televisión por cable;
- **la radio se consume en sus diferentes soportes**: aparato portátil, en el auto, en la computadora a través de Internet, en el equipo de música o en el teléfono celular. **Es un consumo cada vez más digital y muy relevante**, que acompaña a cada integrante de la familia;
- **la telefonía celular surge como un nuevo consumo personal y personalizado**: el 63,1% de los argentinos (independientemente de su género, edad y nivel socioeconómico) posee teléfonos celulares. Con un promedio global de casi dos teléfonos portátiles por hogar, **es la tecnología que concentra hoy más cantidad de medios de**

7 de cada 10 hogares posee TV por cable

63,1% de los argentinos tiene celular

comunicación y se ha transformado en el dispositivo portátil por excelencia. La tarjeta de carga telefónica ha convertido al celular en un consumo popular, un fenómeno de penetración que ha recibido un fuerte impulso en los últimos dos años. El 64% de los teléfonos celulares en nuestro país usa el sistema de tarjetas y se concentra entre los más jóvenes y los sectores de menores ingresos. Los usuarios, en particular los jóvenes, le imprimen su marca a través de los *ringtones*, los estuches y las carcazas, los diseños de pantalla y las modalidades de escritura de los mensajes de texto;

64%
de los celulares usa sistema prepago

33%
de los entrevistados tiene computadora en su hogar
(datos al 2007)

tecnología
↓
consumo personal supera al familiar

- **el 33% de los entrevistados dice tener en su hogar al menos una computadora** (de escritorio o portátil): se registra prácticamente la misma incidencia en los lugares comunes (el *living*, el comedor) como en los dormitorios;
- el consumo personal del equipamiento tecnológico supera notoriamente al familiar; **la mayoría de las tecnologías de la comunicación que se encuentran en el hogar pertenecen y son usados y apropiados por uno de los miembros de la familia**. El lugar del descanso y la intimidad se ha poblado de una aparatología insospechada hace 20 años. Las personas han trasladado al dormitorio muchas prácticas que antes se concentraban en los lugares comunes del hogar (comedor, *living* y aquellos lugares destinados al trabajo o el estudio);
- el fenómeno de la personalización trasciende el mero hecho de la posesión de un aparato y puede observarse en los diferentes hábitos de uso, en las prácticas sociales y en las formas de apropiación de los usuarios. **A medida que la tecnología se va achicando, abaratando y concentrando, se expanden las tecnologías y aparatos que se prenden al cuerpo, se trasladan y se personalizan**. El conjunto de estos fenómenos ha dado lugar a nuevos formatos comunicacionales; y
- los modos en que se procesan en el seno de la familia algunos vínculos -no mediados por tecnologías- y que remiten a costumbres ancestrales -como lo son los hábitos de la alimentación- son una forma de la sociabilidad familiar que también puede combinarse con los hábitos de consumo de medios.

b) Encuesta del Ministerio de Educación de la República Argentina (2006)

Encuesta del Ministerio de Educación (2006)

Es una encuesta representativa por azar, de alcance nacional, en la que fueron entrevistados 3.300 chicos de 11 a 17 años y 3.300 adultos –padres o responsables de la casa- en 3.300 hogares. Se realizaron 20 preguntas sobre televisión, radio, diario, revista, música, libro, teatro, cine, computadora e Internet. El relevamiento se hizo en 2006.

Morduchowicz (2008)

cultura popular en chicos de 11 a 17 años

Sobre la base de esta encuesta, Roxana Morduchowicz (2008) se propone explorar el papel de la cultura popular en la vida de los niños y los jóvenes de 11 a 17 años, en el marco del Programa Escuelas y Medios, analizando el acceso a los medios de comunicación y las tecnologías, sus significados y prácticas, es decir, las características de los consumos culturales juveniles y cómo influyen en la construcción de su identidad. Expone un marco desde los estudios de la recepción y los estudios culturales, donde define la importancia de los consumos en relación con el capital cultural, la cultura popular y la identidad cultural de los jóvenes.

acceso, uso

El estudio concluye que no existe una relación lineal entre acceso y uso. El acceso no asegura el uso y el uso no significa acceso. En los resultados de los cuestionarios, quedó en claro que la computadora no es un bien de acceso en todos los estratos sociales, pero esto no significa que los jóvenes que no poseen una PC en sus hogares no la utilicen. Según la autora, el acceso está también habilitado a través de la disponibilidad de locutorios, *cibercafés* y, en menor medida, por la escuela.

Según se señala, es importante la incidencia del contexto socioeconómico, definido principalmente por el nivel de ingresos y el grado de educación alcanzada por el sostén del hogar,

sobre todo en la adquisición de bienes culturales y tecnológicos. Sin embargo, se observa que el uso es mucho más amplio, sobre todo de Internet. La “privatización” -tendencia al aumento de los consumos dentro del hogar y dentro de la habitación- de los medios va más allá del contexto al que pertenezcan. También se afirma el paso de la cultura lineal a la percepción simultánea, inmediatez, *presentismo* y fragmentación (Morduchowicz, 2008).

cultura lineal

percepción simultánea

Con respecto al equipamiento, solo la TV y la radio tienen presencia prácticamente universal, el resto de los medios está atravesado por las diferencias sociales, a excepción del teléfono celular, que muestra una brecha menor y en poco tiempo aumentó su difusión.

El 65% de los chicos usa la computadora sobre todo para *chatear.* En segundo lugar, para jugar (53%), buscar información (50%), usar correo electrónico (45%), escuchar o bajar música (45%) y hacer la tarea (40%). Muchos utilizan la computadora fuera de sus casas; entre los sectores populares, el 83% la usa en locutorios. También importan las diferencias sociales en cuanto a la conexión: tener computadora e Internet en la casa está ligado a un uso más fluido e intensivo y también se asocia con las destrezas y el capital cultural, que permiten un uso más productivo y diversificado de los recursos. Por otra parte, aunque el uso de la computadora sea individual y solitario, se observa que la función principal es la comunicativa, “y ello forma parte de las nuevas formas de sociabilidad que generan los medios y las nuevas tecnologías” (82-83).

computadora
↓
65% chat
53% juegos
50% información
45% correo
45% música
40% tarea

(datos al 2006)

La música es el consumo más valorado, la principal marca de identidad. El carácter portátil, su ubicuidad y su accesibilidad la convierten en un consumo esencial en todos los sectores sociales.

música
↓
principal marca de identidad

Se destaca la simultaneidad en el uso de los medios, pero más allá de su importancia, Morduchowicz destaca que la opción principal para los adolescentes es salir con amigos.

salir con amigos
↓
primera opción

Las principales conclusiones -a partir del análisis de los resultados de esta encuesta- son:

- **la brecha social es también cultural**;
- **los chicos argentinos pasan mucho tiempo conectados a los medios, pero** no es su primera opción: cuando pueden elegir, **prefieren la sociabilidad *cara a cara***;
- lo que caracteriza a estos jóvenes es el **uso simultáneo de los medios** y su superposición en variadas combinaciones: TV más Internet, música más **teléfono, etcétera**;
- **no existe una relación lineal entre leer y ver TV**: los que ven cuatro a seis horas por día de TV, leen la misma cantidad de libros por año que los que miran una hora diaria. Y entre los lectores de tres libros por año, el porcentaje de altos consumidores de tele (cuatro horas) es el mismo que el de los que ven poca televisión;
- en el caso de la lectura –que se supondría que “se lleva mal” con el uso de la PC– también se comprueba con la encuesta que esa suposición es un mito;
- **en las zonas rurales, ven menos televisión, escuchan más radio y tienen casi nulo acceso a una computadora** (esta es la mayor brecha cultural); y
- **no hay linealidad entre consumo mediático y mal rendimiento escolar**.

uso simultáneo de los medios

c) Relevamiento de escuelas rurales (entre 2006 y 2008)

Este estudio da cuenta de los consumos culturales de más de 20 mil alumnos mayores de nueve años de todo el país (Secretaría de Comunicación Pública, 2009).

Relevamiento de escuelas rurales (2006-2008)

Respecto de los consumos culturales y la utilización de medios de comunicación y tecnologías, el primer lugar lo ocupa la música (93,6%). La lectura, por su parte, está en segundo

consumos culturales
↓
1º música
2º lectura
3º películas
4º TV
5º radio
6º Internet

lugar (89,7%). Luego, las películas (83,4%), la televisión (83,1%), la radio (81,7%) y, por último, el uso de Internet (sin datos). La mayor parte de los alumnos se inclinan por la cumbia como género musical preferido. Otros dicen escuchar folklore, rock, cuarteto, rock nacional, música infantil, música melódica y, por último, tango.

La lectura es una práctica muy frecuente según la encuesta realizada. En efecto, casi el 90% declara que lee. Entre los materiales de lectura, resaltan los libros, luego revistas, historietas y periódicos, con porcentajes bastante menores. Es interesante observar que la lectura es más frecuente que la utilización de la televisión, tan popular en las zonas urbanas. En efecto, es menor la cantidad de estudiantes que dice ver televisión que la que declaró que dedica su tiempo a la lectura.

Ver películas es una actividad cultural que llega a más del 83% de los estudiantes. La gran mayoría las ve en sus hogares y solo algo más del 11% menciona el cine como ámbito para ver películas. La escuela aquí cumple un rol importante debido a que más del 20% de los encuestados accede a películas en los establecimientos educativos.

La radio también es una tecnología utilizada por los estudiantes. Más del 80% de los encuestados la escucha. Entre ellos, los programas más mencionados son los de música. Los contenidos informativos y los deportivos se escuchan en menor medida.

Internet
↓
1º tareas escolares

En tanto, el uso de Internet es el menos frecuente entre los estudiantes de escuelas rurales. Es interesante observar que la mayoría de ellos la usa con fines escolares. Jugar y *chatear* también son prácticas frecuentes entre los que acceden a Internet, pero con menor frecuencia.

d) Barómetro de la Deuda Social de la Infancia (2010)

Encuesta de la Deuda Social Argentina (2010)

La Encuesta de la Deuda Social Argentina (EDSA), realizada por la Universidad Católica Argentina, recaba desde 2004 datos de hogares y personas mayores de 18 años en grandes centros urbanos de la Argentina. Ha relevado información de 1.904 niños/as entre 0 y 17 años en el 2007; de 1.919, en el 2008 y de 1.885 en el 2009. Se trata de muestras comparables en el tiempo.

Barómetro de la Deuda Social de la Infancia (2010)

Por su parte, el Barómetro de la Deuda Social de la Infancia (trabajo de investigación de la UCA y la Fundación Arcor) analiza los datos recabados en la encuesta sobre las oportunidades de socialización en la adolescencia (entre 13 y 17 años), tomando en cuenta el acceso a Internet y al celular, el comportamiento lector (referido a textos impresos) y la participación en actividades físicas y/o artístico-culturales. Sus conclusiones son las siguientes:

Las desigualdades sociales en el acceso a Internet se mantuvieron.

- respecto del acceso a Internet y al celular, **el porcentaje de adolescentes que no utilizan la Red ha disminuido en los últimos tres años**. Entre 2007 y 2009, los progresos en el acceso a Internet fueron significativos tanto en los estratos bajos como altos. **No obstante, las desigualdades sociales en el acceso a esta herramienta se mantuvieron**. Entre 2007 y 2009, la caída del déficit en el acceso a la comunicación por celular fue del 10%. Sin embargo, aún el déficit en el acceso a la comunicación vía celular alcanza a 4 de cada 10 adolescentes urbanos (6 de cada 10 en el estrato muy bajo y 2 de cada 10 en el estrato medio alto). La incorporación de esta tecnología entre 2007 y 2009 fue mayor entre los adolescentes del estrato muy bajo que entre los del estrato medio alto. En este sentido, cabe señalar que la brecha de desigualdad social se achicó, en tanto pasó de 46 a 39 puntos porcentuales en el período de referencia;

- respecto de la lectura, el **porcentaje de adolescentes que no suele leer se mantuvo en torno al 46%** a lo largo del período 2007-2009. La propensión a la lectura del texto en papel en libros, revistas y diarios suele ser levemente menor entre los adolescentes varones que entre las mujeres. **En el estrato muy bajo, el 53% de los adolescentes no suele leer libros, revistas o diarios en papel, mientras que en el estrato medio alto no suele hacerlo un 38%;**
- **el 22% de los adolescentes urbanos no suele leer ni utilizar Internet**. La propensión a no realizar ninguna de las actividades aquí analizadas es claramente más probable a medida que desciende el estrato social y entre los alumnos de las escuelas de gestión pública que entre los de las privadas. El 41% de los adolescentes suele leer o suele utilizar Internet. La desigualdad social es menos significativa cuando se trata de jóvenes que hacen una u otra actividad, aunque es un perfil de adolescente más de escuela pública que privada. Un 37% de los adolescentes suele realizar las dos actividades (leer y usar Internet). Este doble hábito se incrementa de modo significativo a medida que aumenta el estrato social; y
- **respecto de las actividades físicas y/o artístico-culturales, cinco de cada diez adolescentes no realizan ninguna fuera del espacio escolar.** Este porcentaje se correlaciona de modo negativo con la estratificación social. Un adolescente en el estrato muy bajo registra casi dos veces menos posibilidades de participar de estas actividades que un par en el estrato medio alto. Asimismo, las mujeres se encuentran en relativa desventaja respecto de sus pares varones, en tanto la relación es 6 de cada 10 mujeres frente a 4 de cada 10 en los varones.

46%
de los adolescentes no lee

e) Encuesta Joven 2010

Los datos de acceso y usos de las TIC relevados por la Encuesta Joven 2010 (sobre una muestra de 800 adolescentes) señalan algunos cambios en el vínculo de los jóvenes con las nuevas tecnologías. Según este estudio, realizado por el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, ya casi 9 de cada 10 porteños entre 15 y 29 años tienen PC en la casa y el 95% usa Internet. La cantidad de jóvenes que tienen PC en sus casas pasó del 66% (en 2008) al 84% (2010). En el 2008, un sondeo similar había arrojado que solo el 55% tenía conexión en el hogar. En el 2010, el porcentaje llegó al 81% y los datos también indican que el 95% usa Internet y más de la mitad se conecta varias veces al día en busca de entretenimiento. Los sitios más visitados son Facebook, Google y Youtube. El 68% de los que navegan por la Web tiene su perfil en Facebook. Y de ese total, el 46% lo actualiza varias veces al día. Cuatro de cada diez jóvenes usa el *chat* varias veces al día, lo cual duplica la cifra de hace dos años. Otro dato interesante indica que en la Ciudad de Buenos Aires, el 32% ya tiene una netbook o una laptop, el 35% tiene consola de videojuegos, el 94% tiene celular, pero solo el 9% lo usa para conectarse a Internet. El ciber, a su vez, está en desuso, así como los *fotologs* y los *blogs*. La actividad social sigue siendo la prioridad y la mayoría pasa el tiempo libre cerca de sus amigos, pero la mayoría lo hace en su casa o se contacta por Internet.

Encuesta Joven (2010)

81%
tiene Internet en su casa

sitios más visitados:
Facebook
Google
Youtube

32%
tiene netbook/laptop

Estudio exploratorio UNSAM (2007-...)

escuela del Partido de San Martín

f) Proyecto de la UNSAM (2007 - en curso)

Nuestro propio estudio exploratorio en 2007 utilizó un cuestionario autoadministrado a una muestra estadística de la población estudiantil de primaria y secundaria de una escuela del Partido de San Martín, Provincia de Buenos Aires. A partir de una perspectiva socioeducativa, examinamos en forma amplia el acceso y los usos de tecnologías y de otros consumos culturales extraescolares a fin de realizar una descripción profunda de las prácticas sociales, en un intento por **comprender a qué productos culturales acceden los estudiantes y de cuáles se apropian en términos de construcción de saberes propios** (Pini y Musanti, 2010).

La muestra contempló la proporción de matrícula en relación al género, los turnos, la procedencia (el barrio en el que viven) y el nivel socioeconómico de la familia. El total de encuestados fue de 352 alumnos, de los cuales, 126 (el 36%) eran varones y 226 era mujeres (el 64%); al turno escolar matutino correspondía el 61% y el 39%, al vespertino. El 40% vivía en la zona de la escuela y el resto, en las zonas aledañas. Del 68%, la máxima categoría ocupacional del hogar era baja o nula, el 24% tenía una ocupación profesional o técnica y el resto se clasificaba como ocupación o calificación desconocida.

El análisis de los resultados se concentra en las respuestas correspondientes a las categorías de nivel ocupacional bajo o nulo y ocupación profesional o técnica, dado que representan el 92% de la muestra.

Se diseñó un cuestionario estructurado con algunos ítems abiertos, aplicado en secciones de grado desde cuarto de la EPB hasta el último año de la secundaria. Las variables indagadas fueron: televisión, radio, lecturas, música, salidas, actividades deportivas, artísticas y/o expresivas, computadora, teléfono celular, videojuegos, horario de descanso nocturno y actividades previas al descanso nocturno.

99% ver TV
99% escuchar música
92% salidas con amigos
89% usar celular
88% usar computadora
80% escuchar radio
80% leer fuera de la escuela
70% jugar videojuegos

Ver televisión (99%) y escuchar música (99%) aparecen en esta población como los consumos más amplios y masivos y las salidas con amigos se ubican en tercer lugar (92%). Un porcentaje importante afirma usar celulares (el 89%) y la computadora (el 88%), y otro porcentaje relevante confirma que escuchan radio (el 80 por ciento), leen fuera de la escuela (el 80%) y juegan videojuegos (el 70%). Las categorías de actividades menos elegidas como opciones son las deportivas, “otras actividades o pasatiempos” y las artístico / expresivas.

Si comparamos estos datos con los recabados por las encuestas nacionales realizadas por el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología (MECT) de la República Argentina en 2006 y por el Sistema Nacional de Consumos Culturales (SNCC) en 2008, encontramos resultados similares con respecto a la televisión, medio masivo por excelencia, pero algunas diferencias significativas con respecto a otros consumos. Cabe aclarar que las indagaciones nacionales, a diferencia de la nuestra, se realizaron a través de entrevistas en una muestra representativa de hogares urbanos y rurales. Además, las encuestas nacionales no indagan sobre salidas ni otras actividades, pero sí sobre el acceso a otros artefactos sobre los que la nuestra no pregunta, como por ejemplo, el teléfono de línea, la videocasetera y el DVD.

Tabla N.º 1. Consumos culturales en la Argentina y en la muestra de la UNSAM

CONSUMOS	**MECT 2006** 11 A 17 AÑOS	**ENCUESTA UNSAM 2007** 10 A 18 AÑOS	**SNCC 2008** 12 A 17 AÑOS
TELEVISIÓN	100%	99%	97%
CELULAR	55%	89%	78%
COMPUTADORA	30%	88%	32%
RADIO	95%	80%	92%
LECTURAS	65% (LIBROS) 60% (DIARIOS, REVISTAS)	80%	
VIDEOJUEGOS	20%	70%	

Fuente: elaboración propia en base a datos de las encuestas respectivas.

El mayor uso de la radio a nivel nacional refleja la importancia social de su utilización en el interior y en las zonas rurales. Si bien en la encuesta de SNCC, es evidente un aumento respecto del consumo de telefonía celular, las diferencias en cuanto al celular, la computadora y los videojuegos a favor de la población de nuestra escuela responden a otros factores. A pesar de la heterogeneidad socioeconómica, el mayor índice de consumo se puede vincular con que nuestra muestra corresponde a una población escolarizada y en un contexto eminentemente urbano, así como con el crecimiento geométrico de la venta y el consumo de este tipo de aparatos entre el público infantil y juvenil. Cabe destacar que hay un mercado negro importante de este tipo de aparatos que facilita el acceso a estos bienes.

Dentro de nuestro estudio, aparecen diferencias notables en los datos cuando se comparan los consumos según el género de los participantes. Las mujeres leen más y escuchan más radio que los varones, usan más teléfono celular y también participan en más actividades artístico-expresivas y otros pasatiempos. Donde se destacan las diferencias a favor de los varones es en las prácticas deportivas y los videojuegos. Esto se relaciona con que muchos de los juegos son de acción y deportes, insertos en las opciones tradicionales masculinas. Las categorías que no presentaron diferencias significativas fueron: mirar televisión, salir con amigos y el uso de la computadora.

Encuesta UNSAM

mujeres
> más lectura
> más radio

varones
> más deportes
> más videojuegos

En cuanto a los usos, se observa una mayor frecuencia en el uso de la computadora de los alumnos que viven en casas con mayores recursos, posiblemente vinculada con la posibilidad del acceso a través de un equipo propio (en oposición a la necesidad de acceder desde la computadora de un amigo, un familiar o a través de un comercio o institución). Los juegos, navegar por Internet, *chatear*, enviar y recibir correos y bajar música resultaron los usos más frecuentes. En menor medida, bajan videos, participan en juegos en la red (mucho más los varones que las mujeres) o hacen *fotologs*, en cambio **es casi inexistente la búsqueda de información y no aparece "hacer la tarea de la escuela"**. La observación por género muestra que para los varones el uso prioritario son los videojuegos y para las mujeres es *chatear*, enviar y recibir correos y bajar música, aunque también entran con frecuencia a *fotologs* y bajan videos.

Internet:
> juegos
> navegar
> chatear
> correo
> bajar música

El uso principal del teléfono celular es para enviar y recibir mensajes de texto y para hablar. Pero en proporciones significativas les sirve para jugar con los videojuegos (más los varo-

nes), sacar fotos (más las mujeres), escuchar música y filmar videos (más los varones). Esto también nos indica que más de la mitad de los que usan teléfono móvil cuenta con algún equipo lo suficientemente sofisticado y costoso como para realizar dichas actividades, que también pasa a constituir una marca de identidad.

celular

niños ↓ juego

adolescentes ↓ comunicación

Aquí las edades juegan un papel destacado, ya que para los más chicos, el uso prioritario del celular puede vincularse con el entretenimiento a través del juego. En cambio, para los más grandes es la relación con otros a través del habla y de los mensajes de texto.

El 70% de los chicos y el 85% de las chicas encuestadas afirman leer otras cosas además de lo que les dan en la escuela. La mayoría lee en la casa; solo los de cuarto grado se destacan por el porcentaje que afirma ir a la biblioteca, lo cual seguramente se asocia con la influencia o indicación de algún docente. **Únicamente el 12% afirma leer todos los días**. Todos leen más revistas que libros, pero se nota cierta impronta de género en el material de lectura que mencionan: las chicas leen más revistas y más libros que los varones. Los varones leen más el diario y otros materiales, en su mayor parte historietas y conversaciones en Internet. En la identificación de los materiales de lectura, se refleja la impronta del canon escolar.

Más del 90% declaró que sale con amistades, en particular las chicas. Las actividades más frecuentes cuando salen, entre una diversa gama de opciones, son: ver televisión, videos o DVD en casa, ir a bailar, ir al cibercafé o al locutorio, reunirse para conversar o estar juntos en alguna casa, e ir al cine. Ir a un recital de música, tocar en una banda o conjunto y reunirse para conversar o estar juntos en la calle son las otras actividades con amigos que merecen destacarse, junto con un 8% de varones que expresa tener alguna participación política.

Un 57% de los encuestados declara realizar algún deporte o actividad física fuera de la escuela, pero es el 76% de los chicos y el 46% de las chicas. En general, hasta los 14 años se acercan o superan la media y luego desciende la actividad. El fútbol es la actividad deportiva preferida por los varones (el 75%) y el voleibol por las mujeres (el 30%). El 41% de las chicas declara realizar actividades artísticas o expresivas frente a un 32% de los chicos.

Los resultados muestran una gran heterogeneidad en las preferencias tanto televisivas como musicales. Específicamente en cuanto al consumo masivo de programas de TV, es posible afirmar que **los encuestados no *miran programas* sino que *miran televisión***. El menú de programación se realiza subjetivamente en función de los gustos, pero limitado a las opciones disponibles, no siempre con criterios relacionados con la edad o la adecuación. La televisión es principalmente el medio a través del cual el mercado ejerce un insoslayable rol socializador y rivaliza con agentes tradicionales como la escuela y la familia.

Si bien es necesario diferenciar a los grupos de jóvenes que cuentan con acceso a ciertos bienes de los que no lo tienen, **la extensión y ubicuidad de la oferta del mercado permite una disponibilidad constante de los objetos a través de diversos formatos y soportes**. En el estudio de la UNSAM, se evidencia una escasa diferenciación entre los que acceden a los consumos y los que no, dado por los elevados porcentajes resultantes, por lo cual se continúa estudiando la calidad de la apropiación y de los usos. Parecería ser que la diferencia entre informatizados y entretenidos no se debe tanto a la desigualdad en el acceso a los bienes (García Canclini, 2004), pues acceden más allá de que puedan adquirirlos, como a la frecuencia y la calidad de uso entre quienes disponen de los artefactos en casa o acceden a ellos por otras vías.

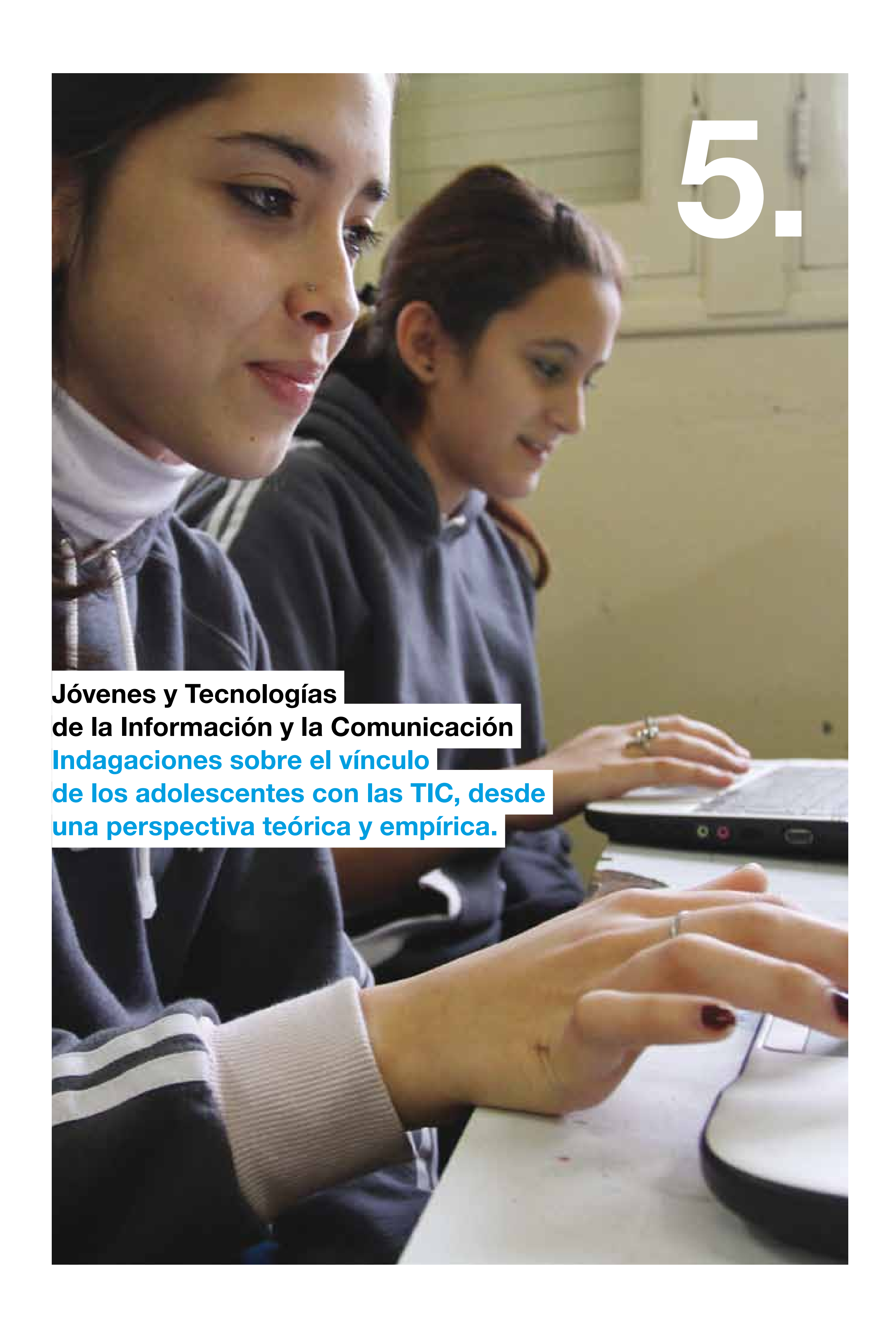
García Canclini (2004)

En síntesis, las últimas encuestas señalan que tiende a primar el consumo doméstico, rasgo ya señalado por Sunkel (2002). Sin embargo, la modernización de los aparatos tecnológicos y la aparición de unos dispositivos cada día más pequeños y más adaptables a los usuarios, ha generado una tendencia hacia la personalización y la portabilidad que implica un traslado de la tecnología desde los espacios comunes del hogar hacia los espacios individuales. De esta forma, el equipamiento del hogar, que en décadas pasadas se concentraba en la sala o el comedor, se fue ubicando en los dormitorios. Quevedo y Bacman (SNCC, 2008) destacan como características principales la personalización y portabilidad de los consumos, los cambios en la topología hogareña y la superposición de prácticas y consumos culturales. Morduchowicz (2001) hace referencia a que los hogares de sectores populares en general cuentan con una sola habitación en la que conviven todos durante el día y que la televisión está todo el tiempo prendida.

consumos culturales > domésticos > personalizados

Quevedo y Bacman (2008)

Morduchowicz (2001)



5.

Jóvenes y Tecnologías de la Información y la Comunicación

Indagaciones sobre el vínculo de los adolescentes con las TIC, desde una perspectiva teórica y empírica.

5. JÓVENES Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

5.1. CULTURA MEDIÁTICA-CULTURA DIGITAL: EL CONTEXTO EN EL QUE SE DESENVUELVE LA RELACIÓN JÓVENES-TIC

La bibliografía relevada coincide en que el vínculo entre los adolescentes y las Tecnologías de la Información y la Comunicación se desarrolla en un contexto de cambios profundos, visibles especialmente en las dos últimas décadas.

Urresti (2008)

massmediatización

Marcelo Urresti (2008) describe una "massmediatización" de la sociedad, en la que **los sujetos pueden vivir un estado de conectividad permanente a través de un nuevo sistema de objetos "nómades", que permiten la ubicuidad de la intervención mediática**. Como consecuencia de este estado de hiperconectividad, destaca la confusión respecto de los géneros de información que circulan en la Red, la aparición de los *prosumidores* (un concepto que hace alusión a la simultaneidad de actividades productivas y de consumo), las transformaciones en la concepción de intimidad y la creación de nuevas formas de comunidad.

Berrios y Buxarrais (2005)

Tapscott

cultura de la interacción

También Berrios y Buxarrais (2005) comienzan su análisis con una contextualización en la sociedad de la información y con los cambios en las prácticas adolescentes producidas por la cultura digital. Se refieren a la cultura de la interacción acordando con Don Tapscott, quien la conceptualizó como una «nueva cultura», dado que **la experiencia de ser joven promueve en la actualidad patrones compartidos de comportamiento**.

García Canclini (2007)

"tecno-socialidad"

Caracterizando también este contexto, García Canclini (2007) sostiene que la convergencia digital determina la reorganización de los modos de acceso a los bienes culturales y las formas de comunicación. La "tecno-socialidad" muestra que los recursos inalámbricos de comunicación se convierten en contextos, condiciones ambientales de formas de ser, valores y acontecimientos (ver el Capítulo 1: "La perspectiva de los consumos culturales").

Gil, Feliú, Rivero y Gil (2003)

Merino Malillos (2010)

tecnologías de relación

En coincidencia con esto, Adriana Gil, Joel Feliú, Isabel Rivero y Eva P. Gil (2003) y Lucía Merino Malillos (2010) definen la cultura digital como un contexto cultural en el que adquiere una importancia creciente el uso de las nuevas tecnologías de relación. Los lenguajes oral y escrito -tradicionalmente los marcadores más importantes de una cultura- no pierden su importancia en la cultura digital debido a su integración en las máquinas. Son estas últimas, las máquinas digitales, las que configuran el marco de producción, de interacción y de interpretación del lenguaje. Ahora bien, del mismo modo en que el lenguaje tiene que ser actuado para tener efectos, la cultura digital solo puede existir en la actuación de sus participantes. La cultura digital es consumida y, en consecuencia, actuada, reproducida, reinterpretada repetidamente en el uso que los adolescentes y jóvenes realizan de las nuevas tecnologías de relación. Merino Malillos (2010, s/n) destaca que hay un vínculo dialéctico entre las tecnologías y los contextos sociales: las significaciones no están predeterminadas, sino que dependen "de la complejidad y la contingencia de las formas en que se insertan en los contextos y prácticas de uso. Así, la cultura digital solo tiene sentido en la medida en que es utilizada y practicada por los actores sociales, entre los cuales destaca sobremanera la juventud".

Balaguer Prestes (2001)

Algunas aproximaciones desde la psicología advierten sobre los riesgos de este contexto para los jóvenes, en tanto lo hacen responsable de ser un facilitador de adicciones. Así lo plantea Roberto Balaguer Prestes (2001) en referencia al consumo de Internet y en especial de los videojuegos y el *chat:* se trata de un consumo placentero que provoca una sensación de control omnipotente con un consiguiente aumento de la autoestima. Sin embar-

go, afirma Balaguer en su estudio, Internet no es la causa, sino la facilitadora de un proceso que puede despertarse dadas las características del entorno. La Red permite la expresión de determinados aspectos latentes, dormidos, patológicamente instalados, que no tenían cabida anterior en otros ámbitos o espacios culturales. En este sentido, considera que Internet "crea" una nueva dimensión adictiva en la medida en que no había anteriormente instrumentos que permitieran ese despliegue. Internet aparta al sujeto de los objetos, sumiéndolo en un mundo narcisista de placer, pero la situación no culmina ahí y muchas veces el camino es de retorno a lo social. La computadora en este caso podría servir como una defensa frente a los "peligros externos", protegiendo entonces a un yo vulnerable del contacto físico "real" con los otros.

Una línea teórica respecto del uso de las nuevas tecnologías pone el foco en las diferencias entre las experiencias de los jóvenes respecto de los adultos. Algunos de estos autores diferencian entre nativos e inmigrantes digitales basándose en las formas diferentes de relacionarse con las nuevas tecnologías (Prensky, 2001; Piscitelli, 2005). Desde este enfoque, se afirma que los jóvenes y los adolescentes de hoy son la primera generación que se ha desarrollado con las nuevas tecnologías. Sostienen que han pasado sus vidas rodeados de y usando computadoras, videojuegos, celulares, etcétera, y que la interacción con estas tecnologías ubicuas hace que ellos piensen y procesen información en forma diferente de los adultos. Por esto, Marc Prensky (2001) los ha denominado "nativos digitales", en tanto son quienes utilizan como nativos el idioma digital de las computadoras y demás artefactos digitales. Según este enfoque, los inmigrantes digitales adultos no comprenden este idioma y no terminan de comprender cómo aprenden, piensan y se comunican los jóvenes, lo cual impacta fundamentalmente en el campo educativo. Pero, según Carolina Aguerre, Sebastián Benítez Larghi, Marina Calamari, Ariel Fontecoba, Miguel Gaztañaga, Marina Moguillansky, Jimena Orchuela y Jimena Ponce de León (2009), esta mirada sobre el uso que los jóvenes hacen de las TIC tiene como epicentro al adulto y desconoce otros factores como las estrategias de control, las dinámicas familiares que influyen en la incorporación de las tecnologías y el uso conjunto entre padres e hijos, que es cada vez más común. Balaguer Prestes (2009) reflexiona respecto del lugar del adulto y de las implicancias de la denominación de "nativos" como si los jóvenes fueran el mero producto de la influencia de la tecnología dejando fuera de consideración el impacto del contexto sociohistórico y vincular. En este sentido, afirma que "sabemos por experiencia que navegan solos. Son la Generación de la Red, de la Interactividad, del Downloading, del Instant Messaging, del MSN, pero sobre todo son la **Generación del Naufragio.** Nos han dicho que parece ser que la modernidad se hundió y con ella han perecido ideales, referencias, buques insignia y… capitanes. Estos jóvenes han aprendido a navegar solos porque han quedado solos, porque los hemos dejado solos (**náufragos tecnodependientes**), mientras naturalizamos cómodamente su relación con las computadoras y nos abstenemos de influir en sus vidas. Son **nativos digitales** que se han echado a la mar sin rumbo ni capitán, con sus rudimentarias herramientas como guías para el océano infotoxicado, en buena medida porque **la generación anterior se ha abstenido de participar y eso ha generado una relación con la tecnología muy cercana**" (en negrita en el original).

Prensky (2001)

Piscitelli (2005)

adultos ➜ inmigrantes digitales

jóvenes ➜ nativos digitales

Aguerre et ál. (2009)

Balaguer Prestes (2009)

jóvenes ➜ Generación del Naufragio

Alejandro Piscitelli (2005) afirma que los jóvenes en tanto nativos digitales poseen habilidades sociales, comunicacionales y sobre todo *interaccionales* que tienen como arena de despliegue el mundo social y en particular los sitios de Internet asociados a las redes sociales. **Esta generación de jóvenes es denominada Generación @ y su peculiaridad no es la de ser usuarios de redes sociales como los adultos sino de constituirse ellos mismos en esas redes sociale**s. Se trata de la primera generación de nativos digitales que ya cumplieron 20 años y cuyas identidades sociales se construyen permanentemente *en línea*. En otro artículo, siguiendo a Prensky, Piscitelli (2005) afirma que "nuestros

Piscitelli (2005)

jóvenes ➜ Generación @

estudiantes actuales, ya sea que tengan 6 años o 22, son hablantes nativos del lenguaje de las computadoras, los videojuegos e Internet. Y nosotros, por más tecnófilos que seamos (o pretendamos serlo) nunca sobrepasaremos la categoría de inmigrantes digitales o hablantes más o menos competentes de esa segunda lengua. Que para nosotros lo digital sea una segunda lengua se nota en que todo lo que hacemos es un acento que matiza todas nuestras actividades y que se refleja fundamentalmente en nuestra vida académica y profesional. Vamos a Internet cuando no encontramos un libro que previamente dé cuenta del problema". También este autor, citando la obra de Lorenzo Vilches, *La migración digital,* afirma que el desplazamiento hacia lo digital no está definido necesariamente entre ricos y pobres, sino entre los que están informados y aquellos que han quedado fuera de estas tecnologías.

Gordo López y Megías Quiróz (2006)

TIC generan
↓
"vida en precario"

Por su parte, refiriéndose a estos contextos, Ángel Gordo López e Ignacio Megías Quiróz (2006), afirman que las TIC en su mediación con la vida cotidiana generan "vida en precario": velocidad, flexibilidad, movilidad e interconexión devienen en ligereza, insustancialidad y flexibilización de las dependencias. No obstante, el desarrollo de las tecnologías no puede disociarse del contexto social y político en que se emplean ni de las condiciones históricas ni de las tensiones sociales que las hacen posibles. Por lo tanto, rechazan tanto las posturas integradoras como las apocalípticas, ya que pensar la relación jóvenes-TIC desde un determinismo tecnológico diluye las diferencias de clase, de capital cultural, de entorno socioeconómico y conduce a una homogeneización de los jóvenes como un grupo indiferenciado.

García Canclini (2007)

García Canclini (2007) afirma que las redes permiten ejercer la ciudadanía más ampliamente, por ejemplo, difundiendo información alternativa o desmintiendo argumentos falsos de los gobernantes para justificar guerras, ayudan a comprender conexiones entre lo próximo y lo lejano, y generan nuevos retos como aprender a usar el *software* libre o evitar que las brechas en el acceso agudicen las desigualdades históricas. Pero asimismo señala que debemos ser conscientes de que también en la Red el poder está distribuido desigualmente. El autor afirma que la convergencia digital determina la reorganización de los modos de acceso a los bienes culturales y las formas de comunicación. La visión antagónica entre lectura y medios se ha revisado, y la integración multimedia no permite concebirlos separadamente. García Canclini menciona estudios sobre consumos culturales en la Argentina, Colombia y México que muestran que crece la lectura en Internet: **se lee de otra manera y se puede intervenir en los textos**. La interactividad es una característica de la cultura, de las artes y la literatura. En este contexto, los internautas forman parte de un mundo en el que las fronteras entre épocas y niveles educativos se desdibujan, se "familiarizan"; se cuenta con más recursos para editar, interrumpir y seleccionar; **Internet *desterritorializa* y deslocaliza**; el consumo y la interactividad se unifican en un mismo aparato; y **la digitalización modifica los estilos de la interactividad**.

5.2. PERSPECTIVAS EN LOS ESTUDIOS

Este apartado tiene por finalidad permitir un acercamiento a la copiosa bibliografía existente sobre la relación de los sectores juveniles con las TIC, especialmente en el marco de la realidad argentina. **La bibliografía relevada se caracteriza en su mayor parte por realizar un corte sincrónico y por centrarse casi exclusivamente en las realidades de las juventudes urbanas** (hecho que podemos justificar en parte por la dificultad de investigar la amplitud de las realidades de juventud en nuestro país y el continente) y en algunos casos, en las de sectores urbano-marginales. Comenzamos por agrupar tentativamente la bibliografía relevada dando cuenta de las distintas perspectivas desde las cuales se encaran

los estudios sobre el tema, para luego desarrollar las diferentes áreas que han sido objeto de reflexión e investigación.

Según la lectura y la sistematización de la bibliografía, presentamos **cuatro aproximaciones a la relación jóvenes-TIC**, cada una de las cuales destaca algún aspecto particular del problema. Las describimos primero brevemente, para luego desarrollarlas:

relación
jóvenes-TIC
↓
enfoques
de la investigación:
> jóvenes
y el acceso
> construcción
de identidades
> socialización
> posibles
transformaciones
en los paradigmas
sociocognitivos

a) Los jóvenes y el acceso. **Usos y apropiación de las nuevas tecnologías.** Se trata de una aproximación que podríamos llamar sociodemográfica, basada en estudios con metodologías de tipo cuantitativo. Esta literatura explora cuestiones relativas al acceso, los usos y la apropiación de las nuevas tecnologías. Delimita una franja etaria concreta, situada entre los 12-13 años y los 24, aproximadamente. Refiere a los consumos culturales y abarca los diferentes medios (TV, celulares, computadoras, videojuegos), especialmente Internet. Proporciona estadísticas (datos "duros") sobre cuáles son, por ejemplo, los medios más usados, cuánto tiempo en promedio pasan los jóvenes y adolescentes en contacto con las TIC, cómo combinan el uso simultáneo de varios medios, cómo varía el uso de los medios según edad, género, sector socioeconómico, nivel educativo, cómo influye el acceso y dominio de TIC en la obtención de empleo (o de empleo de calidad) y particularmente cómo se ha ido modificando la brecha de acceso y uso entre sectores sociales de diferente nivel socioeconómico. Entre estos últimos, el interés de numerosos estudios empíricos se ha concentrado en el papel que juegan los lugares privados de acceso público en la modificación de la brecha de acceso y uso entre los grupos mencionados.

b) Constitución de subjetividades. Construcción-*deconstrucción* de identidades. Una segunda aproximación la realizan trabajos tanto empíricos como teóricos que destacan los procesos de construcción de identidad, constitución de subjetividades, mediados por TIC. Estos trabajos, enfocando los cambios sociales y psicológicos de la etapa, explícita o implícitamente sostienen que las TIC forman parte de (o decididamente alteran) el desarrollo evolutivo de los sujetos (especialmente en la adolescencia). Su tema principal es la construcción de la identidad y el papel que juegan las TIC en las relaciones con el grupo de pares como medio (privilegiado) que permite ensayar, aprender y autoexplicar roles sociales y dar sentido a las experiencias vitales del período.

c) La socialización y la construcción de identidad en relación con el otro. El tercer enfoque aborda las TIC como cultura asociándolas a modos de pensar, actuar, sentir y percibir que atraviesan especialmente los comportamientos de un grupo (juventud) diferenciándolo de otros. Estos estudios se ubican en espacios y tiempos concretos y en realidades socioeconómicas específicas. Hacen referencia no solo a procesos de subjetivación sino que dan cuenta de los nuevos procesos comunicativos de creación y producción que las TIC posibilitan.

d) Posibles transformaciones en los paradigmas sociocognitivos. Esta aproximación se centra en la relación entre los jóvenes y el conocimiento que surge a partir de la incorporación de las TIC a sus vidas cotidianas, donde se discute el tipo, la amplitud y la profundidad de los cambios en las formas de conocer y de vincularse con el conocimiento.

a) Los jóvenes y el acceso. Usos y apropiación de las nuevas tecnologías

IIPE-Unesco Ministerio de Educación

TIC
↓
achicar la brecha entre incluidos y excluidos

Como se ha explicado anteriormente, el escenario tecnológico actual es parte de una realidad global caracterizada por la concentración y la exclusión. Según IIPE-Unesco y el Ministerio de Educación de la Nación de la Argentina (2006), es vital que las TIC, y las oportunidades que ellas crean para los jóvenes, puedan ser usadas para achicar la brecha entre los "incluidos" y los "excluidos", de manera tal que todos puedan tener acceso al crecimiento como ciudadanos con oportunidades para desarrollarse y formarse. Para esto, es necesario comprender en profundidad cómo el acceso a nuevos medios como Internet y demás recursos multimediales genera novedosas demandas en términos de competencias que no se restringen solo a las habilidades técnicas, sino que proponen utilizar las conexiones y la circulación de información e imágenes de manera significativa, crítica y creativa. En este sentido, las tecnologías constituyen espacios de producción y comunicación que pueden alentar la expresión y visibilidad de los jóvenes.

brecha digital

Finquelevich y Prince (2007)

Warschauer (2003)

equipamiento + integración efectiva de la tecnología

Estudios internacionales y nacionales se han concentrado en los últimos años en dar cuenta del acceso a las TIC, el impacto en el desarrollo de los jóvenes y el significado de lo que algunos autores han denominado *brecha digital* (*digital divide*). Esta ha sido tradicionalmente definida en forma limitada como el acceso desigual a las computadoras y a Internet entre los sectores favorecidos y desfavorecidos económicamente o entre naciones con mayor o menor poderío económico. Susana Finquelevich y Alejandro Prince (2007) citan la definición de Arturo Serrano y Evelio Martínez (Portal la brecha digital http://www.labrechadigital.org/labrecha/index.php): "La brecha digital se define como la separación que existe entre las personas (comunidades, estados, países...) que utilizan las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como una parte rutinaria de su vida diaria y aquellas que no tienen acceso a las mismas y que aunque las tengan no saben cómo utilizarlas. La brecha digital puede ser definida en términos de la desigualdad de posibilidades que existe para acceder a la información, al conocimiento y la educación mediante las TIC. La brecha digital no se relaciona solamente con aspectos exclusivamente de carácter tecnológico; es un reflejo de una combinación de factores socioeconómicos y en particular de limitaciones y falta de infraestructura de telecomunicaciones e informática" (s/n). Algunos autores han cuestionado esta forma de definir las diferencias en el acceso en términos de aquellos que tienen o no tienen y proponen que en las sociedades actuales las competencias para acceder, adaptar y crear conocimiento utilizando las TIC sea un elemento crítico de la inclusión social, como lo hace Marc Warschauer (2003). Este autor argumenta que el foco en la inclusión social mueve la discusión de la brecha digital hacia las fracturas que hay que superar en términos tanto de proveer de equipamiento como de enfrentar los desafíos para el desarrollo social a través de la integración efectiva de la tecnología en las comunidades, las instituciones y las sociedades. Lo que es importante no es tanto la disponibilidad física de las computadoras y de Internet sino la habilidad de la gente para usarlas e integrarlas en prácticas sociales significativas.

Pew Internet and American Life Project (EE.UU)

adolescentes
↓
nativos digitales, pero no siempre tecnológicamente capaces

En la última década, se han desarrollado muchos estudios internacionales y nacionales en torno al acceso a las nuevas tecnologías y a los usos asociados a ellas. *Pew Internet and American Life Project* es un proyecto -de una organización sin fines de lucro de Estados Unidos- dedicado a la investigación sobre el impacto del acceso a Internet en familias, comunidades, trabajo, educación y salud. Recientemente, publicó en su página de Internet que si bien los adolescentes han sido denominados nativos digitales, las investigaciones actuales sugieren que ellos se mueven cómodamente en el mundo de la tecnología, pero no siempre son tecnológicamente capaces o han desarrollado el conocimiento digital que los adultos les asignamos. Una de las investigaciones que patrocinan afirma que los adolescentes con mayor acceso a tecnologías y conectividad son hijos de familias de clase media

con padres con educación superior y este es un factor determinante para que se involucren en más actividades de Internet como *chat*, redes sociales, etc. (Purcell, 2010). Otro estudio de encuesta desarrollado por Amanda Lenhart, Mary Madden y Paul Hitlin (2005) describe la tendencia ascendente respecto del acceso a Internet y consumo de las diferentes opciones digitales de los adolescentes en Estados Unidos junto con las discrepancias sociales según el sector socioeconómico de pertenencia, la etnia, edad y género. En el 2005, el 87% de los adolescentes entre 12 y 17 años usaban Internet. Aquellos que no accedían, correspondían a los sectores pobres de la sociedad norteamericana.

Lenhart, Madden y Hitlin (2005)

EE.UU. → 87% de los adolescentes entre 12 y 17 usaban Internet

Diversos estudios indagan las características del acceso y uso de las TIC de los jóvenes en el contexto latinoamericano. En 2008, Ignacio Pan publicó un artículo en *INFOBAE* con resultados de un estudio realizado por *Pyramid Research* (una consultora analista de mercados internacionales) que presenta datos que describen el proceso de crecimiento de usuarios y conectividad en América Latina y especialmente en la Argentina, cuyo ritmo se ha incrementado aceleradamente en los últimos años. “El 85% de las conexiones en la Argentina son por banda ancha. Eso equivale a 11 millones de usuarios y es un dato impactante. El país está entre los que más crecimiento presentan en ese aspecto, lo que demuestra que los usuarios quieren estar todo el tiempo conectados”. El estudio afirma que en el 2013 la cantidad de usuarios de banda ancha en la Argentina se duplicaría alcanzando a más del 50% de la población. A diferencia de lo que se suponía históricamente, el 81% de los argentinos se conectan a Internet principalmente desde el hogar y no desde el trabajo. Sin embargo, a diferencia de otras regiones como Europa, los usuarios son predominantemente consumidores y no productores de contenido. El artículo destaca que “el 89% la utiliza para la comunicación y las relaciones sociales, porcentaje que llega a 77% en el resto de la región. En ese paquete de servicios se destaca el uso del web mail (99% de los casos), el 66% para mensajería instantánea y el 33% utiliza Internet para *chatear*”. En relación al contenido, el principal uso es la búsqueda de información (88%) y entretenimiento (43%). En relación a los jóvenes, el estudio de referencia indica que quienes más consumen contenidos digitales -especialmente música, videos cortos, películas y series- son los jóvenes entre 18 y 29 años.

***Pyramid Research* (2008)**

Argentina → usuarios de Internet → consumen contenidos, no producen

La distribución y los ritmos de penetración de tecnologías tales como la computadora han sido muy dispares en América Latina y se han caracterizado por la presencia de profundas brechas, especialmente entre los jóvenes de diferentes estratos socioeconómicos. César Cristancho, Massiel Guerra y Daniela Ortega, en un estudio que analiza datos de acceso y uso de tecnologías de encuestas de hogares de distintos países latinoamericanos, esbozan ciertas razones que explicarían las desigualdades existentes entre los jóvenes de sectores populares y medios. En general, en América Latina la difusión de las TIC está segmentada en brechas marcadas por diferencias de ingresos, educación, distribución geográfica y etnia. Los autores observan que los jóvenes toman ventaja en la utilización de Internet respecto de otros grupos etarios y que el promedio de conectividad impacta positivamente en el acceso, pero la segmentación por niveles de ingreso sigue siendo importante. También encontraron una correlación positiva entre el nivel educativo de la familia y el uso de las TIC. Plantean la “democratización digital como una necesidad ineludible que requiere, en primer lugar, explicitar una zona de agenda pública en el cruce entre los jóvenes y las TIC, a fin de orientar en alguna medida la apropiación de las TIC por parte de los jóvenes (…) a fin de potenciar su dimensión formativa (…). Por otro lado, contar con un criterio de democratización del acceso, para procurar mayor igualdad en formación de capacidades y oportunidades. El criterio no puede centrarse en la innovación de la frontera del conocimiento, pues a esa zona solo llegan jóvenes de alto capital educativo que rara vez vienen de hogares de menores ingresos, quedando fuera los segmentos más jóvenes entre los jóvenes” (2008: 132).

Cristancho et ál. (2008)

ingreso → impacta en el acceso a las TIC

democratización digital

Balardini (2006)

consumo de bienes culturales vs. acceso efectivo

Este tipo de estudios invita a pensar la importancia de **considerar la tensión entre el consumo de bienes y el acceso efectivo a los mismos**. Balardini (2006) afirma que la posibilidad de consumir los bienes culturales simbólicos que circulan globalmente no equivale a acceder a las materialidades que estos representan, lo que se traduce en una tensión entre el consumo de imágenes y el acceso efectivo, lo que es especialmente visible en los sectores populares. Sin embargo, tanto los jóvenes de los sectores populares como sus pares de sectores medios y altos comparten su distanciamiento del mundo adulto y su opción por el lenguaje audiovisual. La construcción social de las culturas juveniles se caracteriza por tensiones entre procesos de fragmentación y de homogeneización del mundo juvenil. El autor señala que "si la diferencia en el acceso y consumo de tecnología es evidente entre los jóvenes de distintos sectores sociales, esta circunstancia, no impugna el hecho de que, en unos y otros casos, los jóvenes se distancian de los adultos a través de su vínculo con ella y su capacidad para procesarla y usarla. Tanto como en el efecto de captura que las mismas generan. Sin embargo, en un tiempo en que la computadora se ha convertido en un electrodoméstico más, es lógico que los comercios de juegos en red estén repletos de jóvenes que van a interactuar allí con sus amigos a través de la red. Aunque los tengan justo enfrente de sí" (2006: 13). Según el mismo autor, la expansión de las TIC entre los jóvenes se vincula con el aumento de la estimulación de los procesos de abstracción, de los razonamientos lógicos en lugar de mágicos, de la creatividad y la familiaridad con el manejo de múltiples tareas a la vez. También la tecnología digital posibilita el contacto con sujetos con diferentes capitales culturales, que permite un enriquecimiento y una resignificación de su espacio.

TIC estimulan:
> procesos de abstracción
> razonamientos lógicos
> creatividad
> manejo de múltiples tareas

jóvenes consumen medios tradicionales y digitales

Varios autores afirman que los jóvenes despliegan una cantidad de actividades *online*, pero también continúan usando los otros medios tradicionales, como TV, radio, diarios, revistas y libros (Carlson, 2010; Lenhart, Madden y Hitlin, 2005; Lenhart y Madden; 2005). Hay un acuerdo generalizado en que las actividades que más crecen entre los jóvenes son las llamadas "redes sociales", como Facebook, o sea, medios de conversación e interacción y de compartir intereses (Carlson, 2010; Calciatti, 2010; Morduchowitz, 2010; Piscitelli, 2005; Winocour, 2006). Muchas compañías están invirtiendo gran cantidad de recursos en los "medios sociales" a fin de capturar a las audiencias jóvenes.

Carlson (2010)

Sin embargo, y a pesar de la expansión que muestran los datos de acceso a Internet, algunos estudios indican que los jóvenes en su mayoría desconocen la magnitud de posibilidades que brinda, por ejemplo, para adquirir información y conocimientos: saben más acerca de ser consumidores que de ser ciudadanos (Carlson, 2010). Es Ulla Carlson quien señala que con respecto a los riesgos que implica la tecnología[6], no alcanza con regular, corregular y autorregular, sino lograr nuevos modos de colaboración entre el gobierno, la industria y la sociedad civil, incluyendo a los mismos jóvenes. Lo primero es que sean conscientes de los riesgos para evitarlos y manejarlos, desarrollar la capacidad de analizar y evaluar la información, y expresar la propia creatividad. Es inestimable la importancia de la alfabetización digital en la sociedad, y en gran parte es responsabilidad de la escuela. El desafío hoy es desarrollar políticas que *maximicen* la información y *minimicen* los riesgos. Tanto la participación de los chicos como la investigación deben jugar un rol clave en la protección de derechos y promover el acceso universal y la alfabetización digital (Carlson, 2010).

Bouille (2008)

tecnocultura

Julieta Bouille (2008) analiza el impacto de la proliferación de TIC entre los jóvenes y la aparición de la *tecnocultura*, a la cual define como un contexto cultural en el que predomina el procesamiento veloz de la información, de tipo hipertextual, no lineal, en el que cambian los

6 Como el ingreso de los niños a páginas para adultos.

parámetros de tiempo y espacio, generando una sensación de proximidad témporo-espacial en donde se produce un escenario multicultural a partir de la incorporación del ciberespacio, y en el que circula la información en red de manera global. Sin embargo, y en acuerdo con Urresti (2008), señala la existencia de diferencias en el acceso y diferentes formas de apropiación y uso. Es en este sentido que Urresti señala que "jóvenes de distintas clases sociales acceden sin dudas a la PC, los programas y la red de redes pero el tipo de acceso que tienen, los recursos informáticos y cognitivos que utilizan y las formas de navegación y comunicación por las que se deciden, describen universos tan disímiles que prácticamente no tienen contacto entre sí" (2008: 8). Según Aguerre y otros (2009), **los jóvenes *se apropian* de las nuevas tecnologías**, esto quiere decir que las utilizan y les otorgan sentido en relación a su vida cotidiana. Siguiendo a Bourdieu, los autores investigan el impacto de los modos de apropiación del acceso público a las TIC de jóvenes de sectores populares del partido de La Matanza, Provincia de Buenos Aires, en términos de acumulación de capital social, educativo y simbólico. En principio, el trabajo de campo en un Centro Tecnológico Comunitario muestra que los varones y las mujeres se diferencian respecto al uso que les dan a las TIC. Los varones utilizan las TIC con un énfasis en la capacitación y en incrementar las posibilidades de trabajo, en cambio las mujeres se motivan con la comunicación y la sociabilidad que les permite desarrollar el correo electrónico, los servicios de mensajería instantánea y las redes sociales como Facebook. Estos jóvenes se apropiaron de las TIC adquiriendo habilidades que les permiten utilizarlas y esto les permitió mejorar su autopercepción respecto de su capacidad de encontrar trabajo. En cambio, en entornos como los cibercafés, los usos y la apropiación de los jóvenes de sectores populares urbanos se centra en las actividades lúdicas y –en menor medida– escolares. Por lo cual, los autores concluyen que **el entorno y las lógicas organizacionales influyen sobre los usos, significados y motivaciones personales respecto de las TIC.**

Urresti (2008)

Aguerre et ál. (2009)

Jóvenes se apropian de la tecnología.

varones
capacitación e inserción laboral

mujeres

comunicación

a. 1) Los cibercafés. Usos y apropiación de TIC en contexto

Estudios internacionales y nacionales que investigaron el acceso y uso a las TIC se enfocaron hace algunos años en estudiar los cibercafés (Remondino, 2005; Bouille 2008; Finquelievich y Prince, 2007; Vall-Llovera, Gil Juárez y Feliú, 2007). Aunque las encuestas y estudios empíricos actuales afirman con contundencia que los cibercafés están en desuso, las contribuciones y análisis de estas investigaciones son un importante aporte a la indagación de los consumos digitales de los jóvenes.

Los cibercafés concentraban en la Argentina a gran parte de los usuarios de Internet. En los primeros tiempos de la difusión de Internet (en el período previo al 2000), la entrada a la Red se efectuaba desde el lugar de trabajo. A continuación, el principal lugar de acceso fue el hogar. Posteriormente, la mayor parte del ingreso se produjo en los lugares públicos de acceso privado (cibercafés, locutorios, *telecentros*, etc.), que en el 2004 representaban el lugar de conexión más habitual para el 46% de los usuarios argentinos de Internet. En el 2006, había un 34% de personas que accedía desde los cibers, distribuidos en barrios que abarcaban todos los grupos socioeconómicos (Finquelievich y Prince, 2007). Según estos autores, lo más notable era que en los cibercafés predominaban usuarios de bajos ingresos, incluyendo niños, niñas y adolescentes en situación de calle y habitantes de barrios carenciados. En general, los cibers siguen cumpliendo la función de desatar a las computadoras y la conectividad del paradigma de la propiedad de la tecnología y del uso individual de *hardware*, a través de la instalación de un modelo basado en la compra de tiempo para usarla. Es por esto que los cibercafés son también, con frecuencia, el lugar donde se accede a Internet por primera vez y donde el usuario inexperto se vuelve "*cibernauta*", dado que es o ha sido el lugar por excelencia de iniciación en el ciberespacio. Muchas más personas han aprendido el uso de Internet en los *cibercafés* que los que se instruyeron en sus

Finquelievich y Prince (2007)

cibercafés
lugares de acceso a Internet

hogares o en el trabajo, dejando en un lejano cuarto lugar a las instituciones educativas. Un aspecto saliente de las conclusiones de estos autores señala que se ha creado un espacio social de interacciones en red, que a su vez *interaccionan* con las relaciones en la vida presencial. El espacio social producido por estas comunicaciones en red no empieza ni termina en la pantalla de la computadora: por el contrario, se *interpenetra* con las redes sociales presenciales y ambas se modifican mutuamente.

Vall-Llovera, Gil Juárez y Feliú (2009)

cibercafés
↓
espacios "inútiles"

Un estudio etnográfico de Montse Vall-Llovera, Adriana Gil Juárez y Joel Feliú (2009) sobre el uso y los significados construidos por jóvenes entre 12 y 17 años de los cibercafés en Barcelona concluye que los adolescentes resignificaban estos locales como un espacio alternativo de ocio del que podían disponer. Igualmente, percibían los cibercafés como un lugar que les proporcionaba autonomía y libertad para el uso de las TIC y los definían como espacios "inútiles", como estrategia para preservarlos de la posibilidad de ser re-ocupados por instituciones, los padres o la misma escuela y ante la posibilidad de pérdida de su carácter lúdico y no productivo que ellos le asignaban y del cual se apropiaban. En ese entorno, entonces, los jóvenes desarrollaban un uso diversificado de la tecnología, apropiándose no solo de las computadoras sino de herramientas tecnológicas específicas e integrando el celular en tanto potenciaba las posibilidades relacionales de las TIC para mantener los vínculos mediando en sus lazos comunicativos. De hecho, los jóvenes combinaban los recursos tecnológicos en una suerte de proceso *on / offline*, en el que sobre todo, establecían y mantenían relaciones a través del *chat*, y compartían gustos, intereses y aficiones comunes, virtual o presencialmente en el mismo cibercafé.

Bouille (2008)

jóvenes sectores populares
↓
ciber como lugar de iniciación al consumo de Internet

Bouille (2008) analiza el lugar de los cibercafés en términos de usos y apropiación de los jóvenes de sectores populares. Afirma que el uso de Internet se ha incorporado a sectores de escasos recursos económicos del área metropolitana de Buenos Aires, donde se accede principalmente en estos locales. A partir del trabajo de campo, observa que, para los jóvenes de sectores populares, el ciber representa el lugar y el momento para compartir con amigos. El cibercafé ha reemplazado a la calle, aunque la siguen frecuentando, pero en un segundo lugar. Lo que antes era "la esquina", fue reemplazada por los cibers, con la diferencia de que estos son un espacio privado de uso público, mediado por el dinero. Como Finquelievich y Prince (2007), Bouille afirma que el consumo se inicia en estos locales. La mayoría de los jóvenes entrevistados por el autor sostiene que ha comenzado a conectarse a Internet dos o tres años antes del estudio, momento en que se expande la instalación de cibercafés en Buenos Aires. Los jóvenes también admiten en general haber aprendido con ayuda de otra persona (salvo pocos autodidactas) y haberse acercado al ciber para abrir una casilla de *email*. En pocos casos, comenzaron a ir para completar alguna tarea asignada en la escuela, como buscar información, y otros dicen ir para poder *chatear*, jugar a los videojuegos y/o escuchar música. En función del trabajo de campo, el estudio diferencia dos tipos de usuarios. Los *productores* son aquellos que se involucran en actividades como el diseño de páginas de Internet, generan comunidades virtuales o participan como creadores de enciclopedias colectivas. Los *consumidores* son aquellos jóvenes que solamente hacen uso de los diversos ciberespacios que presenta Internet. Según este estudio, los jóvenes de sectores populares se ubicarían dentro del grupo de *consumidores* o *navegadores*, predominantemente para *chatear*, bajar música, jugar videojuegos y comunicarse por *email*. Respecto de las representaciones que estos jóvenes tienen de Internet, la autora señala el predominio de una visión instrumental, que se caracteriza por los beneficios que les genera en términos de acceder rápidamente a información para la escuela, prescindir de libros y su costo, comunicarse de manera más económica, poder conseguir artículos más baratos (celulares) y acceder a información específica. Entre las desventajas, los jóvenes indican casi exclusivamente el dinero que implica la conexión a Internet. La autora explica que el uso, sin embargo, no se da en forma homogénea. Hay diferencias debidas

consumidores vs. productores

a la escolaridad y el género en función de lo cual distingue dos tipos de navegadores: *escolares* y *lúdicos*, y en una categoría específica coloca a las *madres solteras.* Los *navegadores escolares* son quienes usan Internet para la escuela, la ven como una fuente de información a la cual pueden acceder en forma rápida e inmediata, dejando de lado el libro y en general sin procesamiento reflexivo. Sin embargo, los jóvenes que van a la escuela poseen más y mejores herramientas para buscar y seleccionar información que los jóvenes que dejaron sus estudios. En la categoría *lúdicos* ubica a los jóvenes (sin hijos) que en general abandonaron la escuela y usan Internet para entretenerse, jugando o *chateando*. Respecto de la categoría *madres solteras,* explica que la maternidad adolescente parece ser un factor que las excluye del uso de Internet, especialmente por falta de tiempo por el cuidado de los hijos y la realización de tareas hogareñas. Limitadas por su situación, suelen dejar de lado sus proyectos personales y las actividades consideradas propias de la juventud como ir al ciber con amigos.

Remondino (2005)

cibers
↓
lugares urbanos de socialización, entretenimiento y consumo tecnológico
↓
juegos en red

Georgina Remondino (2005) analiza el uso de los cibercafés en la ciudad de Córdoba y los define como lugares urbanos de socialización, entretenimiento y consumo tecnológico de niños y jóvenes de todos los sectores sociales que conviven con las plazas y los clubes, los *pooles* y los salones de videojuegos. La autora afirma que estos espacios son para muchos chicos el medio local por el cual se incluyen en la "modernidad-mundo" a través de los juegos en red, que representan una industria multinacional. Estos productos ofrecen signos y símbolos para la construcción de identidades y se constituyen en espacios de juego colectivo relativos a la socialización, la comunicación y la imaginación de otros mundos posibles. Sin embargo, en los cibers el acceso es "fácil pero desigual". Algunos de estos locales les niegan el acceso a los chicos pobres por razones de "seguridad". Además de la limitación del capital económico, también existe la del capital simbólico para participar y mantenerse en el juego. El estudio de Remondino cuestiona algunas teorías que hablan de las relaciones virtuales como hegemónicas, ya que muchos de estos chicos prefieren jugar en red con los pares presentes y encontrarse allí con otros conocidos, presentes y visibles, en un espacio lúdico real. Los cibers de barrio constituirían los nuevos lugares de reunión, donde los chicos construyen significaciones en tanto usuarios de los juegos que allí se encuentran, como en el deporte, el sentido de "competencia" como fin, por el placer que da, y como medio en tanto entrenamiento para ganar. Existen jerarquías de jugadores, donde los avanzados son reconocidos y admirados y forman clanes de jugadores expertos. Sin embargo, no son menos importantes los vínculos entre pares, el sentido de pertenencia y el placer del juego. Para la autora, "Estas nuevas formas de *copresencia* y virtualidad en los juegos no transforman por sí mismas los sentidos del mundo que se construyen en las prácticas lúdicas" dado que se constituyen en torno al mercado, "más bien hacen visibles ciertos movimientos de emergencia, ruptura y continuidad de la sociedad en que se insertan" (2005: 26).

b) Constitución de subjetividades. Construcción-*deconstrucción* de identidades

Una de las áreas privilegiadas en los estudios aquí mencionados, es la referida a la forma en que la relación con las TIC permite a las nuevas generaciones inéditos y diferentes procesos de constitución de subjetividad y búsqueda de identidad, procesos por demás complejos en esta etapa vital que supone el pasaje de la vida familiar a la existencia cultural.

Tuñón (2009)

El uso de espacios virtuales a través de Internet es reconocido por Ianina Tuñón (2009) como un ámbito secundario de socialización, de suma importancia en los procesos de crianza y formación de niños, adolescentes y jóvenes, en tanto permite la interacción con grupos de pares no escolares y es fuente de estimulación intelectual y emocional.

Gil, Feliú, Rivero y Gil (2003)

ocio

Gil, Feliú, Rivero y Gil (2003) sostienen, por su parte, que el consumo es una noción básica para comprender las nuevas formas de constitución de la subjetividad. El consumo es el patrón a través del cual se configuran las prácticas de ocio de los jóvenes. El ocio, junto con la escuela y el hogar, es el espacio donde se ponen en marcha las dinámicas de relación entre los jóvenes que les permiten dotar de sentido el periodo vital que atraviesan. El ocio es un espacio de producción cultural juvenil: puede ser un tiempo extraordinariamente productivo, aunque no se trate de producir nada tangible, sino culturalmente productivo en creatividad, habilidades, relaciones, emociones, coincidiendo en esto con Merino Malillos (2010). También Joel Feliú, Adriana Gil-Juárez y Anna Vitores (2009) asumen que las TIC son tecnologías de relación y, por lo tanto, su análisis es imprescindible a la hora de comprender la subjetividad contemporánea.

Según Luciana Aon, Daniela Cohen Arazi, Guadalupe Iza y Julieta Santacroce (2009), los jóvenes encuentran en su relación e interacción con las TIC un lugar donde construir y reconstruir su identidad permanentemente. Se trata de una mutación y una invención continua, donde cada joven puede ser "diferentes yo" en diferentes espacios virtuales. La identidad no es ya una experiencia marcada por unos lazos familiares, un nombre, un grupo de atributos y una diferenciación con los otros, sino un proceso de creación y recreación del *yo* constante.

Gramática (2009)

TIC
↓
construcción de identidades

desdibujamiento límite público/privado

En su análisis sobre el uso de *blogs* como expresión de las ciberculturas, Jorgelina Gramática (2009) coincide en que los jóvenes han incorporado las TIC como constitutivas de su experiencia del mundo: por medio de las tecnologías, y con ellas, construyen sus identidades, se manifiestan y forjan lo cotidiano, tanto en el trabajo, en el estudio, como en sus momentos de ocio. Dado que la navegación por la red virtual -afirma- se da desde una *deslocalización* espacio-temporal (el "ciberespacio"), los cibernautas terminan por configurar nuevas identidades fundadas en esta *deslocalización* y en el anonimato que permite la Red. Poder elegir el anonimato o no revelar el nombre real, a través de la utilización de un *nick*, así como la facilidad de manejo de la Web 2.0, su interactividad y la reciprocidad que alienta, incrementan las posibilidades de expresión y terminan por ocasionar un verdadero *desdibujamiento* del límite entre lo público y lo privado. Los jóvenes -asegura- han encontrado en Internet un medio ideal y oportuno para construir su identidad afiliándose entre sí, construyendo un sentimiento de pertenencia a ciertas comunidades que ellos mismos crean. Estas comunidades pueden nacer al compartir gustos musicales, artísticos, pensamientos e, incluso, representaciones sobre el cuerpo, lo femenino y la salud, aspectos todos estos que condicionan la experiencia de estas particulares etapas de la vida. En los *blogs*, y en otros tipos de enunciación autobiográfica, el discurso se establece como práctica que forma sistemáticamente al sujeto y los objetos de que habla y, así, la construcción discursiva se establece como construcción de la subjetividad en la que se juega la delimitación y reactualización del propio sujeto que enuncia, estableciéndose este a la vez como autor, narrador y protagonista / personaje.

Balaguer Prestes (2005)

ciberespacio
↓
desinhibición y anonimato

En coincidencia con Gramática, Balaguer Prestes (2005) afirma también que el ciberespacio alienta la desinhibición y el anonimato, lo que opera como refugio y descanso de las reglas sociales. Participar de los *chats* y del Messenger cumple hoy la función de darle al adolescente la posibilidad de mantener contacto permanente con sus pares. Con la pantalla encendida en forma constante, ese contacto resulta necesario para la construcción de la identidad adolescente como tal. A través del *chat,* el joven se instala en un lugar de pertenencia, un espacio de referencia que brinda nuevas formas de acceso a una identidad común adolescente, construyendo y de-construyendo personalidades en pantalla. Los diferentes *yo* digitales pueden ser incluso vividos como reales: la presencia no depende solo de lo físico. Haciendo referencia a Gordo y Megías (2006), Balaguer Prestes afirma que se lleva a cabo

una redefinición de lo íntimo, que pasa a ser narrado y reflexionado en la interacción virtual con conocidos y aun extraños. Los jóvenes viven las pantallas como forma de sostén y de dejar transcurrir el tiempo. Para ellos, las pantallas brindan seguridad, estabilidad, compañía fiel, a diferencia de los vínculos actuales tan inestables como superficiales y cambiantes.

Algunas de las herramientas provistas por Internet, como *flogs* y *blogs*, son "territorios llenos de huellas subjetivas, cargados de manifestaciones identitarias, tanto de su productor como de sus invitados" (Goszczynski y Vanoli, 2006, s/n). Según estos autores, los *flogs* y herramientas similares, escenifican la *autoficcionalización* de diversas identidades en relatos cercanos a los géneros íntimos y su difusión sostenida obedece al deseo de establecer una marca virtual y al anhelo de una recepción anónima y azarosa, lo que remite a la metáfora del "mensaje en la botella".

Goszczynski y Vanoli (2006)

flogs y blogs
↓
autoficcionalización de identidades

A juicio de Balardini (2006, s/n), un rasgo atractivo de Internet para los jóvenes "Es que no vislumbran que la Red esté controlada por los adultos, ya sea en tanto gobierno, los padres u otras instituciones. Para ellos, el ciberespacio es la nueva frontera que representa algo muy parecido a la libertad que imaginan en su cultura de la nocturnidad. Así como se sienten libres en la noche, se sienten libres en el ciberespacio. En la noche, los adultos parecen desaparecer y dejar el terreno a los jóvenes. Algo semejante perciben que sucede en el ciberespacio cuando lo recorren. En un caso, es el tiempo -la noche- que aleja a los adultos, en el otro, es el espacio -la ciberplataforma-, pero también podríamos decir que los separa la tecnología".

Balardini (2006)

ciberespacio
↓
libertad nocturna
↓
territorio de los jóvenes

Según Balaguer Prestes (2007), la accesibilidad inmediata y la exploración por el *zapping* y la navegación modelan sin duda una nueva subjetividad. La generación criada ya en la Red, no crecerá con la idea de que la individuación y la autonomía de pensamiento es un paradigma a seguir, sino que crecerá en un mundo donde la interconexión es lo permanente. El contacto con los otros, el poder intercambiar ideas, sensaciones, situaciones y escenas a través de la cámara por medio del celular o poder refugiarse en los juegos electrónicos es el mundo "conocido". Las generaciones actuales están llamadas al constante cambio en las tareas, a la reacción táctil más que a la reflexión consciente, a la exploración más que a la planificación, lo cual representa un cambio importante en relación a generaciones anteriores. Ante el diluvio *informacional* producido por las TIC y las incertidumbres del mundo contemporáneo, las nuevas generaciones han aprendido a manejarse exitosamente a través del deslizamiento, el escaneo y el *zapping* incorporados por intuición más que por aprendizaje, estrategias todas más cercanas a la idea de libertad de elección que a la de negatividad que le atribuyen los defensores de la cultura del libro. Las nuevas subjetividades se construyen en un nuevo ecosistema tecnológico: ubicuidad, *borramiento* de la distancia física, contacto permanente, accesibilidad continua.

Balaguer Prestes (2007)

accesibilidad, zapping, navegación
↓
nueva subjetividad
↓
interconectividad permanente

En relación con esta área identidad-subjetividad, un problema que concita el interés de varios investigadores (como Gordo y Megías, 2006) es el de la alteración de la intimidad. Participar en el ciberespacio y particularmente en el *chat*, el Messenger y las redes sociales provee a los sujetos de un nuevo espacio psicosocial (Balaguer Prestes, 2003) en el cual pueden desplegar aspectos personales y sociales alterando las formas de intimidad (Balaguer Prestes, 2008).

Gordo y Megías (2006)
Balaguer Prestes (2003 y 2008)

alteración de la intimidad

Según Balaguer Prestes (2008), el despliegue de aspectos personales en la Red tiene, al menos, tres aproximaciones:

- el enfoque de la intimidad desbordada (Sibilia, 2008) y por lo tanto "de riesgo", que se despliega indebidamente en un espacio público. Este "vaciamiento" de la esfera priva-

Balaguer Prestes (2008)

intimidad desbordada

da en la esfera pública pondría en riesgo aspectos que hacen a la identidad. Balaguer Prestes (2009) critica esta concepción objetando el concepto de "intimidad" como algo dado y no como construcción sociohistórica;

outimidad

- una aproximación a partir del concepto de *outimidad,* una mutación de la intimidad que busca preservarse, cuidar al yo pero hacia afuera en lugar de hacia adentro. Es probable que no se trate solo de intensas y nuevas formas de revelar intimidades, sino de asegurarse, a través de las intimidades y las fotos y videos que se cuelgan, cierta existencia en el mundo de la conexión; y

integración de aspectos públicos y privados

- pensar la problemática no desde estos dos puntos de vista anteriores, sino desde un tercero que resalta el fin de la dicotomía dentro-fuera. Siguiendo esta línea, se trataría de la integración de los aspectos públicos y privados. Los jóvenes han sido fundamentales para esta dirección del cambio de subjetividad. Instaurada la conexión, viviendo en red y vuelto todo exterior, casi ha desaparecido lo interior. Aparentemente ya nada quedaría dentro para estos jóvenes digitales. Facebook y sus "exposiciones" serían la avanzada de un proceso de mutación de los espacios privados y las intimidades que -en la propia visión un tanto utópica de Balaguer Prestes- traería como consecuencias una mayor integración y, por tanto, menor escisión entre una vida pública y una privada, lo que alentaría el fin de la hipocresía de la doble vida y la doble moral.

Blázquez (2008)

la noche
espacialidad dinámica

Es interesante ver cómo el uso de las tecnologías penetra otros paisajes habitados tradicionalmente por los jóvenes. Gustavo Blázquez, como parte de un trabajo de investigación en la ciudad de Córdoba, estudia "*la noche*, como espacialidad dinámica donde los sujetos se desplazan, circulan y aglutinan para nuevamente dispersarse" (2008: 99). Se trata de un mundo apartado de los adultos familiares, que los identifica como jóvenes, como grupo social que comparte la edad. Para el autor, "tanto como la escuela, y con mayor fuerza *performativa* que el mundo del trabajo, *la noche* es un espacio de definición práctica y realización efectiva de la juventud" (2008: 101). Estas prácticas se aceleran después de la Segunda Guerra Mundial. *La noche* se compone de lugares y recorridos que conforman las subjetividades juveniles asociadas a algún consumo musical. El autor describe las *performances* características de varones y mujeres con sus variaciones por grupo. Los caracteriza como procesos *identificatorios* parciales, que se hacen y deshacen. Las modalidades y rasgos de la comunicación que observa son indicial, situacional, performativa e interactiva. Se observa una menor importancia del discurso narrativo en la construcción de la subjetividad y similitud entre realizar *zapping*, navegar por Internet, salir "de caravana" y consumir videoclips, ventanas de pantalla, salas de *chat*, etc. Según el autor, las nuevas tecnologías facilitan la experiencia colectiva a través de teléfonos celulares, cámaras de fotos digitales, el *chat*, el MSN, etc., como diferentes formas de estar con otro/s, y cita a Walter Benjamin para señalar que la técnica no solo media con el mundo sino que construye un mundo nuevo y, por lo tanto, plantea la pregunta acerca de qué transformaciones en las subjetividades y en las relaciones intergeneracionales implican estos cambios en la comunicación.

b. 1) Relación cuerpo – TIC

Balaguer Prestes (2002)

el cuerpo

Los contextos virtuales se han mostrado como ámbitos donde es posible "borrar" el cuerpo real, material, tangible y relacionarse con otros sin importar distancias ni limitaciones físicas (Rheingold, 1993). Según Balaguer Prestes (2002), los estudios teóricos han abordado este tema desde una perspectiva imaginaria del cuerpo, subrayando la proyección o traslación del cuerpo por el ciberespacio, posibilitada por las nuevas tecnologías de comunicación más allá de las limitaciones espaciales.

Levy (1995)

hipercuerpo

A este cuerpo "hiperconectado" se le superpone, en la cultura actual, lo que Pierre Levy (1995) denomina "hipercuerpo": el cuerpo a ser cuidado, elevado a categoría de culto, lle-

vado al límite. La medicina contemporánea también propone, a través de sus nuevas tecnologías específicas, fuertes desafíos a las limitaciones del cuerpo único.

En lo que hace propiamente al período vital objeto de este informe, sin duda las TIC, como elemento sociocultural, determinan específicamente las manifestaciones de la adolescencia. Pero bajo esa expresión sociocultural, existe un sustrato psicobiológico que podría considerarse universal, y una de las características de dicho sustrato es el duelo por el cuerpo infantil perdido, que obliga a una modificación de la representación mental que los sujetos tienen de su propio cuerpo (Knobel, 1971). Las TIC ofrecerían -según Balaguer Prestes- la posibilidad de vivenciar el cuerpo real entrelazada con la fantasía de trascender los límites corporales, lo cual genera efectos conflictivos en los procesos de duelo, como por ejemplo, la ilusión de una existencia *descorporeizada* y *multipresente* a través de las comunicaciones mediadas por TIC.

Knobel (1971)

Frente al "hipercuerpo" de Levy, Balaguer Prestes (2002) propone la noción de "hipocuerpo": mientras la "hipercorporeización" prolifera a través de las redes informáticas, el cuerpo permanece siendo único y vulnerable. Desde un punto de vista psicológico, hipocuerpo es la vivencia de limitación del cuerpo, vivida como una herida narcisista frente a las nuevas dimensiones socioculturales del cuerpo, representadas por el hipercuerpo. Esta vivencia solo encuentra su modo de existencia en estos nuevos contextos socioculturales ya que esa limitación es imaginaria y guarda relación con la difusión creciente de las nuevas tecnologías. Los deportes extremos (Levy, 1995) y las patologías psicosomáticas (especialmente los trastornos de alimentación en adolescentes y jóvenes) podrían ser pensados también como intentos de re-situar el cuerpo, de actualizarlo frente a los nuevos patrones culturales que pregonan una *licuidificación* del mismo en las redes y al hecho de que los sujetos en la actualidad viven esa limitación del cuerpo único como una pérdida, a contrapelo de las representaciones socioculturales actuales que prometen una *multipresencia* corporal, la idolatría o el olvido del cuerpo.

Balaguer Prestes (2002)

hipocuerpo

c) La socialización y la construcción de identidad en relación con el otro

Numerosos estudios coinciden en que las actividades de los jóvenes en la Red cubren básicamente dos necesidades: ocio e información. Estas actividades han sido sintetizadas en lo que en inglés se conoce como las tres X: *explore-express-exchange* (explorar-expresar-intercambiar) (Balaguer Prestes, 2007). La Red aparece para los jóvenes como un lugar de encuentro, referencia y pertenencia, ligado al ocio, la información y el intercambio con otros. En la compleja vida de las ciudades actuales, los espacios de encuentro se han trasladado a la virtualidad, aunque –como muchas investigaciones lo corroboran– el mundo digital ofrece también ambientes físicos materiales (como los ya mencionados cibercafés). Los espacios de encuentro son considerados *reales* siempre, aun en su modalidad virtual.

Balaguer Prestes (2007)

las tres X:
> explorar
> expresar
> intercambiar

Según Balaguer Prestes (2007), sentirse parte de un grupo es sumamente importante para los jóvenes. El grupo es un colchón entre las necesidades que vienen de adentro y los requerimientos de afuera. Tanto en la red virtual, como en los cibercafés, los jóvenes se agrupan por afinidades e intereses comunes. Los jóvenes viven sus vidas "conectadas" a través de *e-mail, chat*, MSN, celulares. El MSN, por ejemplo, es una forma de marcar presencia en la red virtual, determinando un estatus de presente-ausente, generando existencia en el mundo adolescente. Los más jóvenes en general prefieren estar en contacto con los amigos o sus conocidos cercanos a través del MSN. Es una forma diferente y válida de "conocer gente". Es una forma complementaria y genuina de estar en contacto con la gente cercana y lejana.

vidas "conectadas"

> e-mail
> chat
> celulares
> MSN

Berrios y Buxarrais (2005)

TIC
> interactividad
> nuevas competencias

adolescentes
> consumen
> producen
> redistribuyen contenidos

Llarela Berrios y María Rosa Buxarrais (2005) destacan el carácter de interactividad que poseen las TIC y que contribuyen a desarrollar nuevas competencias, ampliar las oportunidades de comunicarse y construir conocimientos generando una nueva cultura de la interacción principalmente en la población joven. El uso de las TIC posibilita nuevas formas de interacción y se caracteriza por su incorporación a la vida cotidiana como una herramienta de entretenimiento, socialización y trabajo. Este rasgo interactivo de las TIC cambia el tradicional modelo lineal de la comunicación haciendo posible no solo el consumo de contenidos, sino que permite compartirlos, producir nuevos y *redistribuirlos*. Los adolescentes utilizan las TIC como herramientas de interacción, información, comunicación y conocimiento. Se socializan, comunican y comparten sus intereses por la música, cine, juegos y también intercambian información, como por ejemplo, páginas *web* de interés, trucos para pasar etapas en los videojuegos, etcétera. Sin embargo, los investigadores alertan sobre algunos riesgos. La población adolescente puede perjudicarse a causa de las posibilidades que ofrecen las TIC de obtener gran cantidad de información sobre sus usuarios sin que estos se enteren. Las empresas y los individuos con malas intenciones son capaces de traspasar con mucha facilidad la barrera entre lo público y lo privado.

Palazzo (2009)

ciberespacio

entorno alternativo de interacción

Al analizar las prácticas discursivas juveniles mediadas por Internet, María Gabriela Palazzo (2009) define el “ciberespacio” como un entorno alternativo de interacción *online*, que -siguiendo a Joan Mayans i Planells (2001)- se caracteriza al menos por dos particularidades: la no materialidad física y el ser un espacio practicado. La expresión “espacio practicado” fue definida por Michel de Certau (1988) y se refiere a aquel espacio que está socialmente poblado o es socialmente significativo. El ciberespacio es, entonces, un espacio sin cuerpo y sin geografía, delimitado por las prácticas y las presencias construidas. Por eso es, ante todo, social.

Ceballos (2008)

interacción de los adolescentes
comunicación virtual y mediatizada

Para Claudia Ceballos (2008), la comunicación virtual y mediatizada es la forma imperante de interacción que predomina entre los adolescentes. Los códigos implícitos en las nuevas tecnologías de información y comunicación promueven lógicas y modalidades que repercuten en la sociabilidad, dando lugar a nuevas formas de relacionarse con los otros y con la realidad. De esta manera, el consumo de Internet es una práctica que contribuye a la socialización de los jóvenes. Lo virtual, lo mediático y lo digital se constituyen como un estilo de vida, como un modo de estar en el mundo. En el proceso de socialización, el sujeto incorpora activamente significaciones culturales y esa práctica / construcción está también nutrida de significaciones provenientes de su interacción con los mensajes mediáticos que consume en forma cotidiana. En este sentido, los relatos y discursos de los medios de comunicación participan conjuntamente con las otras agencias socializadoras (familia, escuela, iglesia, club) de la inscripción cultural de los jóvenes. Luego de definir la socialización como una categoría teórica que designa al conjunto de experiencias sociales vitales, habituales y cotidianas, que son constitutivas del sujeto social, la autora afirma que, en la adolescencia, los pares y los medios aparecen como recursos informativos esenciales, sustituyendo a la familia y a la escuela en aspectos relevantes. En este sentido, la relación con las TIC es decisiva en la construcción de imágenes de la realidad que se constituye para los jóvenes en guía para la acción.

Gramática (2009)

redes sociales
ciberculturas

Según Gramática (2009), nos encontramos ante una profunda transformación de la modalidad de las interacciones de la vida cotidiana. Los usuarios de estos espacios virtuales se articulan en redes de contactos –conocidas como “redes sociales” o comunidades virtuales– para compartir gustos, estilos, prácticas y sentidos, pudiendo adquirir cierta institucionalización y así llegar a conformar verdaderas *ciberculturas*, es decir, auténticas formas de vida que emergen a partir de los usos, los códigos y valores compartidos por medio de Internet y la informática.

Por su parte, Cristancho, Guerra y Ortega (2008) coinciden con los autores precedentes en que con Internet se reconfiguran los espacios sociales. Según estos autores, los mensajes de texto, *chats*, *blogs*, Facebook y otras comunidades virtuales recrean la noción de "sociabilidad", a la vez que brindan a la juventud voz y visibilidad políticas. También Adolfo Plasencia (2010) coincide en que los usuarios de estas redes sociales distan de ser usuarios pasivos, puesto que desde la aparición de la Web 2.0, cada uno puede ser a la vez emisor-receptor-productor en un espacio de comunicación diseñado como todos-a-todos.

Cristancho, Guerra y Ortega (2008)

Internet reconfigura espacios sociales

Es fundamental tener en cuenta el rol de las TIC en la reconfiguración de espacios sociales, ya que -según estadísticas de Facebook, mencionadas por Calciati (2010)- la Argentina lidera, junto con Colombia, el *ranking* de usuarios de Facebook de la región (el 58% de esos usuarios tiene entre 18 y 34 años). De acuerdo con Finquelievich y Prince (2007), el espacio social producido por estas comunicaciones en red no empieza ni termina en la pantalla de la computadora: por el contrario, se interpenetra con las redes sociales presenciales y ambas se modifican mutuamente.

Calciati (2010)

Argentina
↓
1° posición en Facebook en la región

Sin duda, estas prácticas sociales y culturales dan cuenta de una época vertiginosa, en constante proceso de cambio cultural y mutaciones de los imaginarios y los horizontes simbólicos. Según Bianca Racciope (2008), en las comunidades virtuales se socializa, se generan relaciones y redes de relaciones, pero no con las mismas características que en las comunidades físicas. Las comunidades virtuales tienen otro tipo de lógica y generan otro tipo de relaciones. Lo más interesante es la idea de que son comunidades de personas, basadas en los intereses individuales y en las afinidades y los valores de los participantes. Las comunidades virtuales poseen tres requisitos básicos: la interactividad, el componente afectivo y el tiempo de interactividad. La interacción, el intercambio, la construcción de confianza, la ritualización de la práctica son condiciones fundamentales que implican participar activamente en una comunidad virtual.

Racciope (2008)

comunidades virtuales vs. comunidades físicas

Una visión de los aspectos negativos de esta nueva socialidad la ofrece Magda Rodrigues Da Cunha (2009), quien en su estudio observa los ciberespacios donde los jóvenes establecen diferentes tipos de relaciones, exhibiendo y publicando contenidos como imágenes y textos. Analiza el uso de las tecnologías portátiles para el consumo de ese tipo de contenidos y considera categorías como nomadismo, individualismo, personalización, exhibición y *voyeurismo,* espacio público y privado, y el perfil del tema de los jóvenes como sujetos de un mundo en transformación. Siguiendo a Bauman (2004), sostiene que la proximidad virtual hace que las relaciones humanas sean simultáneamente más frecuentes y triviales, más intensas y más cortas. Los vínculos requieren menos tiempo y esfuerzo para ser establecidos y también para ser rotos. Exhibicionismo y *voyeurismo* vienen de la mano de la globalización asociada a la vigilancia, las cámaras y la posibilidad de transmitir lo que sucede en diferentes lugares en tiempo real. Los *blogs* (muy propios de la cultura adolescente) son una expresión de la posibilidad de mostrar y mostrarse. Con la tecnología móvil, las fronteras entre lo público y lo privado se difuminan. Las TIC generan una forma de soledad en tanto invitan a la navegación solitaria en la cual todas las telecomunicaciones se abstraen de la relación con otro, reemplazando la interacción cara a cara (en oposición al enfoque de Finquelevich y Prince, 2007).

Da Cunha (2009)

Relaciones virtuales

Bauman (2004)

exhibicionismo y voyeurismo

Rosalía Winocour (2007) analiza los mitos y supuestos que se han construido alrededor del uso y apropiación de las TIC. Afirma que conocer la "apropiación" requiere de indagaciones sobre cuáles son los usos situados de las TIC y cuál es el significado de esa experiencia para quienes las utilizan y también para quienes no las utilizan. Un primer supuesto es el que sostiene que "quien no está conectado no sabe nada de la Red". Según Winocour, esta es una concepción falsa dado que aún aquellos que no tienen una computadora en

Winocour (2007)

mitos y supuestos alrededor del uso de las TIC

la casa la perciben como una prioridad, por ejemplo, para que los hijos la usen para hacer las tareas de la escuela. Por lo tanto, Internet forma parte del imaginario popular incluso desde la *desposesión*. También cuestiona a quienes definen el acceso a las TIC como momento fundacional. Dado que se toma el momento de acceso como punto de partida para evaluar el impacto de las TIC, este se convierte en un acto fundacional entre sujetos y TIC. Este supuesto omite el hecho de que la incorporación de cualquier medio nuevo siempre está mediado por las representaciones sociales, lo cual en este caso produce un sobredimensionamiento del momento inaugural del acceso. Según la autora, las TIC se constituyeron en un objeto sobresignificado que no toma en cuenta cómo este se resignifica a través de otras formas de socialización tecnológica. Otro supuesto que es importante cuestionar es la afirmación de que la relación con las TIC ocurre al margen de su contexto. Se piensa el impacto de las TIC y las diferencias entre sus usos y apropiaciones por fuera de la realidad donde este ocurre. Por ejemplo, muchas de las diferencias sociales y generacionales que se atribuyen al uso de TIC son muy anteriores a su surgimiento. Otra mirada restringida respecto del impacto de las TIC afirma que la apropiación de estas se limita al dominio de las competencias digitales. Siguiendo a Bourdieu, la autora argumenta que la apropiación de una nueva tecnología se realiza desde el *habitus* (ver el Capítulo 1: "La perspectiva de los consumos culturales") e involucra un capital simbólico asociado al mismo. Por eso, es central la experiencia anterior y lo que se considera socialmente como relevante en términos de reproducción y movilidad social del grupo de pertenencia. En otros términos y a manera de ejemplo, la brecha digital entre *inforricos* e *infopobres* no se resuelve repartiendo computadoras. La tecnología solo puede complementar y mejorar la vida social y cultural cuando ya hay algo de valor para complementar y mejorar. Por ende, las iniciativas de alfabetización no deberían estar divorciadas de la cultura local. Esta desvinculación con lo local tiene que ver con la priorización de lo global. Diversos estudios demuestran que las TIC en lo cotidiano sirven fundamentalmente para reforzar el ámbito local. Lo anterior se relaciona con concebir a Internet como una cultura cerrada y autorreferente. Se tiende a pensar Internet más como una cultura que como un *artefacto cultural*, lo cual tiene como consecuencia que la explicación del sentido de la experiencia empieza y termina en el mundo *on line*. El hogar o el trabajo son percibidos como simples *escenarios de consumo*, cuando en realidad establecen una *mediación* fundamental en la apropiación de las TIC. Por eso, resulta central comprender primero el *hogar* (el trabajo, la escuela…), ya que es un contexto constitutivo del significado de muchas de las prácticas relacionadas con los nuevos medios. Un ejemplo: la modificación de los roles tradicionales de la enseñanza entre padres e hijos o entre maestros y alumnos. Por último, Winocour destaca la continuidad que se establece entre el mundo real y el virtual, imbricados antes que separados. La autora afirma que "se estudia el consumo de las TIC separado de otros consumos mediáticos". El consumo de Internet no reemplaza el de los otros medios, sino que se integra a la cadena cotidiana de funcionamiento doméstico: *las audiencias tienen prácticas convergentes en relación con los medios con los que interactúan*. Los viejos y los nuevos medios conviven; por lo tanto, si separamos alguno de estos para el estudio comprenderemos muy poco de su impacto en la vida cotidiana. Es decir, que el impacto de las TIC en diversos sectores de la población se mide según sus posibilidades tecnológicas y no según sus usos cotidianos. Se homologan las necesidades y expectativas de las elites informáticas con las de la mayoría de los usuarios y se olvida que quienes usan las tecnologías tienen sus propias lógicas. En este sentido, las TIC más que cambiarle la vida a la gente, sufren las consecuencias de los usos "no previstos". De hecho, según la autora, investigaciones realizadas en más de 20 países demuestran que Internet no modificó sustancialmente la vida de las personas. La investigación sobre los usos de las TIC no suele incluir la apropiación práctica y simbólica de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana y cómo esta afecta su entorno social, familiar, laboral y político. Winocour señala que el contexto o *espacio* de uso le da un sentido distinto al proceso sociocultural de apropiación de las TIC, que no está determi-

TIC → objeto sobresignificado

apropiación de nueva tecnología → habitus (Bourdieu)

brecha digital

hogar, trabajo → escenarios de consumo

Consumos convergentes

usos "no previstos" de las TIC

nado por las posibilidades de la tecnología sino por el *universo simbólico de referencias y prácticas compartidas* y la evaluación de las políticas de inclusión digital no debe pensarse solamente en términos de eficiencia y eficacia, sino que debe dar cuenta de la experiencia tal como ocurrió en cada lugar.

d) Posibles transformaciones en los paradigmas sociocognitivos

Hasta aquí ya se ha planteado, a través de varios autores, que garantizar el acceso digital no es solo cuestión de distribución de equipamiento tecnológico (*hardware* y *software*) sino de los sentidos que estos van adquiriendo y los significados y usos que los jóvenes acceden a construir, en tanto se comunican, interactúan y se desarrollan a través de las TIC (Aguerre et ál., 2009; Cristancho et ál., 2008; Ito et ál., 2008; Warschauer, 2003). Por ejemplo, un estudio impulsado por la Fundación McArthur (Mizuko Ito, Heather Horst, Matteo Bittanti, Danah Boyd, Becky Herr-Stephenson, Patricia G. Lange, C.J. Pascoe y Laura Robinson, 2008) muestra que el mundo digital crea nuevas oportunidades para que los jóvenes interactúen con las normas sociales, exploren sus intereses, desarrollen habilidades técnicas y experimenten con nuevas formas de expresión. Estas actividades capturan la atención de los jóvenes porque les otorgan vías para extender su mundo social, aprendizaje autónomo e independencia. Los autores llevaron a cabo un estudio longitudinal que involucró entrevistas a 800 jóvenes y 5000 horas de observaciones virtuales en Estados Unidos. Entre los principales resultados destacan que los jóvenes usan Internet para ampliar sus amistades e intereses y que en este entorno desarrollan aprendizajes virtuales autodirigidos basados en la interacción con pares. Estos aprendizajes incluyen formas de experimentación, exploración social, ensayo y error, acceso a grupos con conocimientos especiales de distintas partes del mundo, lo que les permite adquirir habilidades como crear un video o un juego, o adaptar su página en *Myspace*. Señalan que es importante considerar que la participación en el mundo digital les permite desarrollar habilidades técnicas y sociales necesarias para insertarse en el mundo actual. Por lo cual, los adultos deben facilitar el acceso a lo digital (*digital media*) y posibilitar el desarrollo de estas habilidades técnicas y sociales. Afirman que a pesar de que, dada la diversidad existente en el mundo digital, se torna problemático desarrollar estándares para medir los logros de los jóvenes en relación a la alfabetización digital, los adultos (y las políticas sociales y educativas) necesitan influenciar las elecciones y aprendizajes que los jóvenes realizan en el mundo digital.

Estudio Fundación McArthur (2008)

acceso digital

distribución de equipamiento tecnológico

sentidos, significados y usos

También Blanchard y Moore (2010), tras explorar los estudios de numerosas universidades y organizaciones (Bracken & Fischel, 2008; Dickinson & Newman, 2006; Newman & Dickinson, 2004; Scarborough, 1998; Senechal, Quelette, & Rodney, 2006; van Kleeck, 2003), afirman que la cantidad y calidad de oportunidades de aprendizaje que ofrecen las TIC juegan un rol crítico en el desarrollo de las capacidades emergentes de lectoescritura y se constituyen en los pilares del pensamiento y del uso del lenguaje de los jóvenes. Estas oportunidades impactan en las nuevas generaciones de una manera que no se había imaginado antes como posible y están cambiando -según los autores- los mojones del desarrollo evolutivo.

Blanchard y Moore (2010)

lectoescritura, pensamiento y uso del lenguaje

Varios investigadores coinciden en este posible cambio del perfil cognitivo de los “nuevos lectores” del mundo virtual (Cristancho, Guerra y Ortega, 2008; Da Cunha, 2009). En efecto, dados los nuevos contextos familiares, nuevos entornos mediáticos, nuevas formas de juego, novedosas maneras de aprender que rodean a adolescentes y jóvenes, Balaguer Prestes (2003) se pregunta si la inmersión en los nuevos contextos tecnológicos podría traer aparejados cambios cognitivos que dieran lugar a un nuevo pensamiento emergente. Asimismo, destaca que el estudio de este nuevo pensamiento corresponde en parte al campo de la Psicología de la Educación, para lo cual propone un enfoque al que denomina “evolutivo”. Hasta hoy, el enfoque más específico de este campo estuvo centrado en el

estudio de los trastornos que más frecuentemente se diagnostican en los ámbitos educativos con niños y adolescentes: dificultades a nivel de la lectoescritura, trastornos del lenguaje, trastornos psicomotrices, trastornos en el área del cálculo, trastornos emocionales que inhiben el aprendizaje.

Da Cunha (2009)

“nuevo lector” de hipermedios

Da Cunha (2009), autora ya mencionada, analiza la situación de los jóvenes en Brasil y estudia los ciberespacios donde estos establecen diferentes tipos de relaciones, exhibiendo y publicando contenidos como imágenes y textos. Además, analiza el uso de las tecnologías portátiles como los celulares con conexión a Internet para el consumo de ese tipo de contenidos. Entre el 2005 y 2008, el porcentaje de jóvenes que se conecta a Internet subió de un 66% a un 86%. Si bien, Internet y los medios les posibilitan discutir sobre todo, los jóvenes en su mayoría tienen dificultades para filtrar información o profundizarla aunque se consideran bien informados y tecnológicamente habilidosos. En este contexto de inmersión tecnológica, surge lo que Da Cuhna denomina “el nuevo lector” en hipermedios, donde la lectura es todo y el mensaje es solo algo que se escribe en tanto el lector activa las conexiones, la información cambia y se encuentra en diferentes formatos.

Balaguer Prestes (2003)

estudiantes
> falta de motivación
> atención lábil
> poco interés
> actitud pasiva
> léxico empobrecido
> dificultad para procesar información

Sin embargo, -afirma Balaguer Prestes (2003)- en los últimos años, los centros educativos (lugares privilegiados de encuentro intergeneracional) fueron las instituciones más interpeladas por los cambios sociocognitivos de las nuevas generaciones. Allí se hacen visibles algunas características generales del alumnado, que Balaguer Prestes vincula a la cultura digital y que harían imprescindible un nuevo enfoque. Entre las características más lamentadas por los adultos se encuentran: falta de motivación, atención lábil, poco interés en los contenidos en general, actitud pasiva frente a los nuevos contenidos, escritura tomada como oralidad, léxico empobrecido, dificultad y pereza para procesar la información y la convicción de que lo aprendido tiene poca utilidad práctica. El autor sostiene que estas manifestaciones han aparecido precisamente en un contexto de desencuentro en las formas de pensamiento entre generaciones. Las nuevas tecnologías han sido de a poco incorporadas al ámbito educativo, pero las bases sobre las que se sostienen parecen permanecer *incambiadas*. Se impone entonces, ante todo, la necesidad de comprender el nuevo pensamiento de las nuevas generaciones. La notoria dificultad para procesar la información, por ejemplo, ¿debe ser vista realmente como un déficit o más bien como una manifestación de la imposibilidad de procesarla e incorporarla, cuando la información es hoy tan voluminosa y tan cambiante? ¿No será mejor -sugiere Balaguer Prestes- simplemente saber que esa información existe y dónde encontrarla cuando sea preciso, es decir tener un “escaneo” de la información, un índice temático, una guía para futuros accesos?

Balaguer Prestes (2003)

Ford (1994)

Scolari (2008)

hipertexto

Televisión, videojuegos, hipertexto, navegación son todos contextos tecnológicos que están ejerciendo influencia decisiva en el desarrollo cognitivo de estas nuevas generaciones. Internet, por ejemplo, es una experiencia de encuentro con la limitación de la capacidad humana de lectura / trabajo / asimilación. En Internet, todo usuario es víctima de la sobreinformación y de la imposibilidad de abarcar el conocimiento. El riesgo de la parcialización de la información, iniciada en la fotocopia, encuentra aquí también vía libre (Balaguer Prestes, 2003). Por otra parte, el hipertexto ha introducido, junto con otras tecnologías, una nueva forma de acceso, recorrido y absorción de la información distinta a la utilizada con el libro, lo cual podría dar pie a cambios en el pensamiento contemporáneo, similares a los ocurridos con el advenimiento de la imprenta (Ford, 1994). En efecto, el hipertexto no es secuencial, ni unitario ni estable; sí es, por el contrario, multimedial, navegable y promotor de una lectura comparable al “surfing” o “escaneo” (Scolari, 2008).

En su minuciosa investigación sobre las características de la lectura en la computadora y sus posibles diferencias entre adultos y jóvenes, Francisco Albarellos (2009) sostiene que

la relación que los jóvenes mantienen con las TIC es cualitativamente diferente de la de los adultos, por lo cual desarrollan distintos modos de lectura en pantalla. Señala que los jóvenes eligen leer en la pantalla más que en el texto impreso por la posibilidad que ofrece la primera de realizar otras tareas simultáneas (multitarea). Los jóvenes son capaces -afirma- de leer y al mismo tiempo escuchar música, consultar el correo electrónico, visitar otras páginas, bajar archivos, jugar en la PC y principalmente *chatear*. Los estímulos audiovisuales y la posibilidad de "navegar" el texto que ofrece la pantalla resultan para los jóvenes más estimulantes y atractivos que la uniformidad general de lo impreso, aunque esto redunde muchas veces en desorientación ("perderse leyendo en pantalla"). Coincide con Scolari en que Internet promueve un tipo de lectura "extensiva" que supone un consumo superficial y fragmentado de los textos en pantalla, aunque tanto jóvenes como adultos aplican a la lectura en pantallas estrategias de lectura no lineales similares a las empleadas con los textos impresos. El paratexto icónico y la facilidad para ubicar rápidamente "palabras clave" dentro de un texto propician también estrategias de lectura no lineal. Los jóvenes además emplean frecuentemente durante la sesión de lectura en pantalla los denominados "refuerzos de lectura" (acompañar la lectura con puntero del mouse, resaltar partes del texto), hábitos que evidencian que mantienen prácticas propias del dispositivo impreso y, en consecuencia, no se han formado como lectores exclusivamente en relación con la computadora.

Albarellos (2009)

lectura en la pantalla ➔ multitarea

Martín-Barbero (citado por Sunkel, 2002) caracteriza la alteración que se registra particularmente en los modos de ver / leer de los jóvenes, como un cambio en los protocolos y procesos de lectura, considerando que no es la simple sustitución de un modo de leer por otro, sino una compleja articulación entre ambos, la lectura de textos y la de hipertextos.

En un trabajo de 1990, ya mencionado en la primera parte, Martín-Barbero se refiere a la formación de un nuevo *sensorium*: una percepción diferente del espacio y del tiempo, condicionada por experiencias de simultaneidad, instantaneidad y flujo continuo. Según el autor, se realiza una "fabricación del presente" que se corresponde con el debilitamiento del pasado, con su visión descontextualizada y *deshistorizada*. Por otro lado, la ausencia de futuro instala a los jóvenes en un presente continuo, en una secuencia de acontecimientos que no alcanza a cristalizar en duración. Los jóvenes encarnan este *sensorium* audiovisual, pues ellos poseen *'plasticidad neuronal'* y elasticidad cultural (Martín-Barbero, 1999, citado por Sunkel, 2002).

Martín-Barbero (1990)

sensorium

"fabricación del presente"

Según Balaguer Prestes (2003), investigadores como Granic y Lamey (2000) han estudiado las implicancias sociocognitivas de las características mencionadas de navegación virtual y describen cinco cambios: el cambio de un pensamiento esencialista hacia un perspectivismo; el desarrollo de habilidades críticas contextualizadas; la emergencia de una representación metacognitiva del *self* como una red de identidades; un incremento en la flexibilidad cognitiva; y el desarrollo de pensamientos sobre la eficacia. Según los autores, estos cambios se encuentran relacionados con la naturaleza autoorganizativa de Internet y se corresponden con las temáticas posmodernas de perspectivismo, multiplicidad y descentralización. Hacen énfasis en las capacidades transformadoras de este medio y en la posible evolución del pensamiento hacia nuevas formas.

Balaguer Prestes (2003)

Granic y Lamey (2000)

cambios sociocognitivos

Si bien algunos se muestran cautelosos respecto de un cambio de paradigma en los patrones de pensamiento generado por Internet (Mouriz Costa, 2010), otros, como Gordo y Megías (2006), destacan las investigaciones que demuestran que la interacción con las TIC conduce a la adquisición de nuevas funciones y estructuras mentales y a modos culturales y sociales diferenciados. Entre estas investigaciones, mencionan la de Dinesh Sharma (2004), quien acuña el concepto de "tecnogénesis", definido como el proceso que permite la interacción, manipulación y construcción con TIC, lo que promueve un desarrollo ca-

Mouriz Costa (2010)

Gordo y Megías (2006)

Sharma (2004)

paz de condicionar en forma continuada y duradera las representaciones y experiencias del mundo. Estas posturas plantean incluso que la relación jóvenes-TIC supondrá una transformación del trabajo, que pondrá fin al esfuerzo físico e impondrá formas más democráticas y responsables al tiempo.

Aon et ál. (2009)

jóvenes
↓
flujo constante de atención

Sin llegar a sostener un cambio en el paradigma cognitivo, Aon, Cohen, Iza y Santacroce (2009) concuerdan en que la diversidad del panorama tecnológico incluye efectivamente una transformación en la capacidad de mantener la concentración: al moverse en múltiples umbrales los jóvenes demuestran el flujo constante de su atención. Las TIC representan una aceleración, superposición y coexistencia de diferentes y variadas formas de relación e interacción de las dimensiones espacio-tiempo, por lo que el universo de los jóvenes estaría caracterizado principalmente por una interacción de estimulación continua, fragmentación y mayor velocidad.

Igarza (2008)

nuevos medios
Internet →
megamedio

Roberto Igarza (2008) define los nuevos medios como sistemas hipermedia adaptativos que proponen una experiencia de inmersión en un entorno permeable, crecientemente inteligente y personalizable, que tiende a involucrar al usuario en una sucesión de toma de decisiones potencialmente sin fin. Internet se presenta como el megamedio más convergente que existe, al proponer nodos entre los cuales el usuario se desplaza construyendo una trayectoria singular, privativa, una construcción propia, una combinación personalizada de los componentes obtenidos en la Red. Internet permite no solo mediatizar contenidos (como lo hacían los medios tradicionales) sino también las interacciones. Todo esto lleva al autor a formular una serie de nuevos paradigmas de la comunicación caracterizados por interactividad, personalización, multimedialidad, hipertextualidad, actualización permanente de los contenidos, sobreabundancia informativa y mediación polifónica.

Martín-Barbero (2002)

modificaciones cognitivas
↓
cambios en los paradigmas de la comunicación

Uno de los primeros en advertir la probabilidad de cambios justamente en los paradigmas de la comunicación en relación con posibles modificaciones cognitivas fue Martín-Barbero (2002), quien señala que la comunicación aparece en el siglo XXI como lugar de dos oportunidades estratégicas: en primer lugar, la digitalización posibilita -por medio de un lenguaje común de datos, textos, sonidos, imágenes, videos- desmontar la hegemonía racionalista del dualismo que oponía lo inteligible a lo sensible y lo emocional, la razón a la imaginación, la ciencia al arte, y también la cultura a la técnica y el libro a los medios audiovisuales. En segundo lugar, permite la configuración de un nuevo espacio público y de ciudadanía en y desde las redes de movimientos sociales y de medios comunitarios. La tecnología no remite solamente a nuevos aparatos, sino a nuevos modos de percepción y de lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras. La revolución tecnológica que se produce en las sociedades desde la segunda parte del siglo XX, no es tanto una cantidad inusitada de nuevas máquinas sino un nuevo modo de relación entre los procesos simbólicos –que constituyen lo cultural– y las formas de producción y distribución de los bienes y servicios. La tecnicidad -continúa el autor- ha cambiado las condiciones de circulación entre lo imaginario individual (por ejemplo, los sueños), lo imaginario colectivo (por ejemplo, el mito) y la ficción (literaria o artística). La convergencia de la globalización y la revolución tecnológica configuran un nuevo ecosistema de lenguajes y escrituras. La revolución digital dio lugar a la constitución de nuevas temporalidades ligadas a la compresión de la información y al surgimiento de nuevas figuras de razón que remiten al estatuto cognitivo que la digitalización ha procurado a la imagen. En efecto, señala Martín-Barbero, pocos cambios son más desconcertantes para el racionalismo de la primera modernidad que el producido por el nuevo estatuto cognitivo de la imagen. Durante siglos, la imagen fue identificada con la apariencia y la proyección subjetiva, lo que la convertía en obstáculo estructural del conocimiento; pero las nuevas formas de articular la observación y la abstracción basadas en el procesamiento de imágenes, la transforman en ingrediente clave de un nuevo tipo de relación

entre la simulación y la experimentación científicas. El autor sostiene que estamos ante la emergencia de una «nueva figura de razón» que exige pensar la imagen, por una parte, desde su nueva configuración sociotécnica (la tecnología digital, capaz de procesar información a partir de abstracciones y símbolos), y por otra, la emergencia de un nuevo paradigma del pensamiento que rehace las relaciones entre el orden de lo discursivo (la lógica) y de lo visible (la forma), de la inteligibilidad y la sensibilidad. Esta reintegración cultural de la dimensión de la imagen y el sonido, separada y minusvalorada por el discurso lógico como expresión de lo puramente emocional, es para Martín-Barbero la muestra más cabal de la mutación cognitivo-cultural de la época, ya que conduce al *emborronamiento* de las fronteras entre razón e imaginación, saber e información, naturaleza y artificio, arte y ciencia, saber experto y experiencia profana.

nueva figura de razón

Es indudable que la exploración de los mundos virtuales resulta una experiencia fascinante para niños, adolescentes y jóvenes y, en este sentido, señala Balaguer Prestes (2002) que la navegación en Internet, junto con los videojuegos, ha dejado de ser una mera forma de entretenimiento para pasar a ser una forma de expresión cultural propia de fines del siglo XX, a pesar del bajo interés que ha mostrado el mundo académico frente a los desarrollos de los segundos en contraposición a las investigaciones que concitó el estudio de la lectura en pantalla. Según Balaguer Prestes, los trabajos de Sherri Turkle (1997) han ilustrado tempranamente acerca de las concepciones sobre lo animado y lo inanimado, lo vivo y lo inerte, lo humano y lo no-humano en las relaciones que establecen los niños con las computadoras y cómo en esa interacción se generan cambios en torno a la percepción y concepción de dichas temáticas. Tanto las investigaciones de Turkle (1997) como las de Diego Levis (1997) dan cuenta de la sensación de poder que generan las TIC (especialmente los videojuegos) en comparación con la TV y el libro. Los videojuegos exigen actividad y concentración, y la veloz comprensión por parte de niños y jóvenes de la lógica oculta bajo la superficie del juego implica que experimentan una "inmersión" en el mismo. Afirma Balaguer Prestes (2002) que desde la medicina surgen alarmas, como por ejemplo la de que los niños que utilizan videojuegos no desarrollarán sus lóbulos frontales, zona esta que guarda relación con el control de la conducta y el desarrollo de la memoria, las emociones y el aprendizaje. Sin embargo, niños y jóvenes frente a los videojuegos quieren superarse, aprender los trucos, resolver los problemas que se les plantean y buscar soluciones inteligentes. Cada pantalla nueva a la que se enfrentan es un desafío que asumen, buscando la forma de sortear las dificultades a las que se ve expuesto su personaje de turno. Cada pantalla a resolver mueve intensos afectos que pueden ir desde la ansiedad, pasando por la frustración y la rabia hasta la satisfacción y el orgullo de encontrar y develar el sistema subyacente. Los videojuegos dan muestras de cómo aprendizaje y juego se han vuelto a entrelazar en lo que se ha denominado "edutenimiento".

Balaguer Prestes (2002)

mundos virtuales

Turkle (1997)

Levis (1997)

videojuegos

Balaguer Prestes (2002)

"edutenimiento"
↓
lazo entre aprendizaje y juego

Uno de los elementos más cuestionados de los videojuegos ha sido la supuesta introversión que estos generan. Balaguer Prestes señala que, si bien esto es observable en algunos casos límite, por lo general la información "navegada" o el truco aprendido para superar determinada pantalla de un videojuego es material socializante. Los niños y jóvenes comentan e intercambian acerca de sus nuevos descubrimientos con los demás, transformando esta actividad en una actividad socializante. Alcanzar un alto dominio en un videojuego se relaciona con el tema de la "maestría" o "experticia", tema clave en el desarrollo adolescente. Rheingold señala -coincidiendo con Turkle- que la "maestría" o dominio de alguna actividad o saber es la llave de la autonomía y del crecimiento de la confianza en sí mismo que permitirán al adolescente moverse del mundo de los padres al mundo de los pares. Los "micromundos" construidos a partir de alguna maestría se vuelven lugares seguros desde donde afrontar las turbulencias de la adolescencia, ya que a medida que el sujeto crece, forja sus identidades construyendo sobre el último lugar de su desarrollo psicológico donde se sintió seguro.

mundo de los padres
↓
mundo de los pares

Gee (2003)

cualidades educativas de determinados videojuegos

En el mismo sentido, y en contraposición con las posiciones alarmistas y condenatorias, James Paul Gee (2003), con una larga trayectoria en el campo educativo en EE.UU., destaca las cualidades educativas de determinados videojuegos. El autor desarrolla, a partir de su propio aprendizaje y práctica de videojuegos junto con su hijo, una serie de 35 principios de aprendizaje, que considera relevantes tanto para aprender videojuegos como para aprender contenidos curriculares. Parte de la convicción de que la lectoescritura y el pensamiento, a pesar de aparecer como procesos mentales, son además y primariamente procesos sociales y de que cada uno lee el mundo y los textos en forma diferente, de acuerdo con sus propias experiencias al interactuar con diversos otros. Afirma que modos específicos de pensar y de leer son modos de ser en el mundo, de asumir una identidad, y en ese sentido cada uno de nosotros tiene múltiples identidades. Tenemos una identidad principal gracias a ser en un mismo cuerpo a lo largo del tiempo y a que nos narramos una historia de vida razonablemente coherente en la cual somos el héroe / la heroína, o al menos el / la protagonista. Todo esto también se pone “en juego”.

En una sintonía diferente, Derrick De Kerckhove (1999) plantea que el papel principal y el propósito de los juegos en la cultura actual podría ser normativo, es decir, el de ayudar a introducir la tecnología en el uso diario.

Remondino (2009)

atributos de las TIC

Como conclusión de este capítulo, en relación con los cambios de paradigmas, Remondino (2009) sintetiza el papel que la literatura especializada atribuye a las TIC:

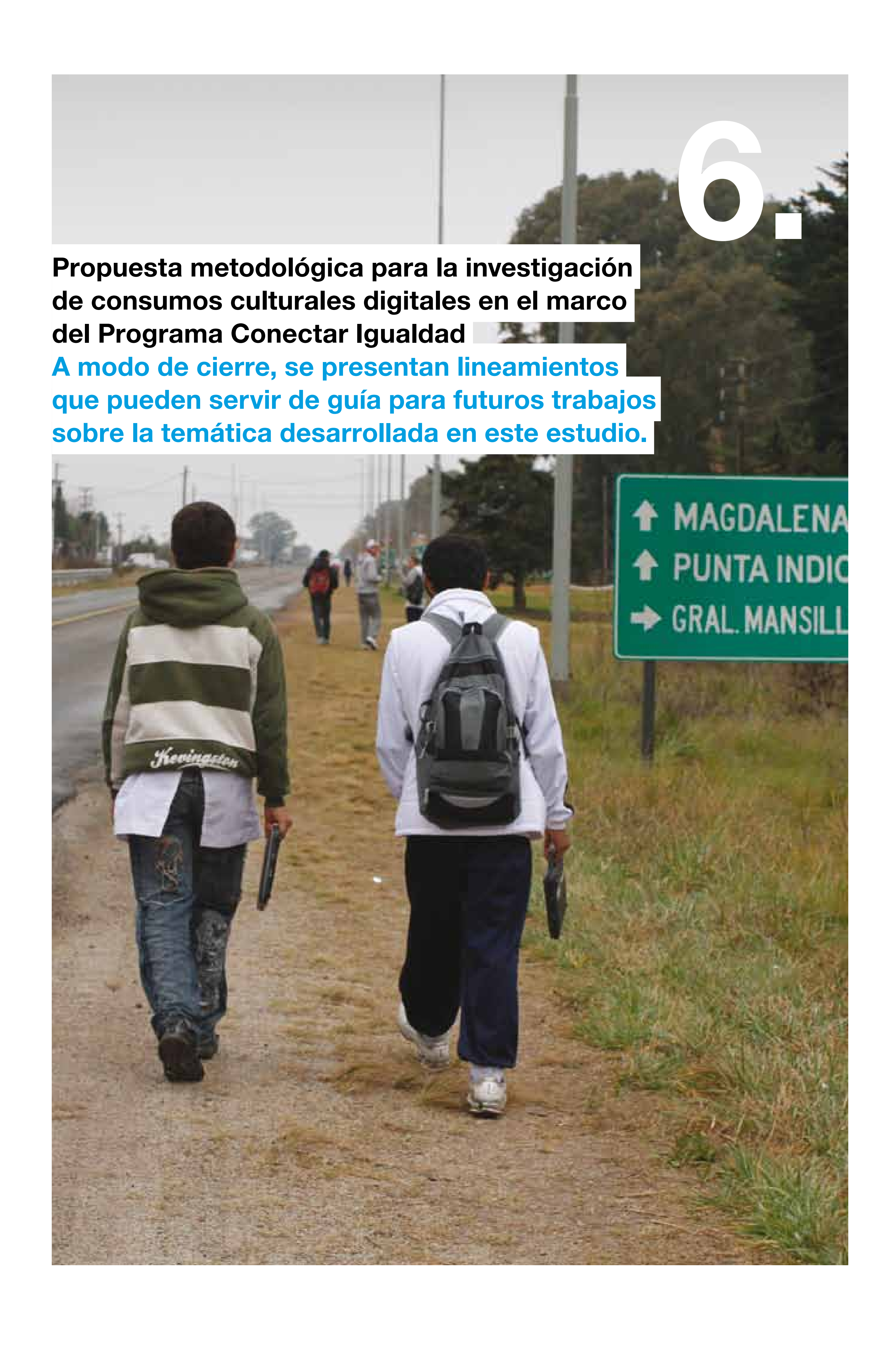
- modifican las dimensiones espacio-tiempo;
- modelan nuevos entornos de interacción a través de sus discursos legitimadores y sus imperativos culturales;
- la trama tecnológica modela y enlaza sociedades, instituciones, culturas y subjetividades;
- interpelan particularmente a los jóvenes, quienes encarnan mundos tecnológicos “exclusivos para ellos”;
- facilitan nuevos regímenes de lo visible y lo decible;
- inclinan a los jóvenes al espacio público desde viejas y nuevas prácticas que se re-delinean sobre entramados virtuales complejos;
- sobre la relación jóvenes / TIC, las Ciencias Sociales han gestado categorías que ya son de uso frecuente en la doxa social: “ciberculturas juveniles”, “culturas informáticas”, “mediaciones e impactos tecnológicos”.

A pesar de que la riqueza del volumen de trabajos dificulta la síntesis, a la anterior podríamos agregar:

- la “brecha” que las TIC reproducen o profundizan en la sociedad y entre los propios jóvenes, y
- el “corrimiento” que producen las TIC en las instituciones de la modernidad, incluida la escuela y la familia.

desafío para el Estado y las escuelas

Todo lo cual nos confirma la complejidad que enfrenta el Estado, y en particular sus escuelas, para recontextualizar su propia existencia institucional y la de sus integrantes. Profundizar en el conocimiento de los cambios concretos en los comportamientos y de su dinámica y consecuencias en los ámbitos en los que los jóvenes crecen y socializan requiere también un abordaje apropiado, que recoja las potencialidades y limitaciones de lo que se viene realizando. A eso nos referiremos en el siguiente capítulo.



6.

Propuesta metodológica para la investigación de consumos culturales digitales en el marco del Programa Conectar Igualdad

A modo de cierre, se presentan lineamientos que pueden servir de guía para futuros trabajos sobre la temática desarrollada en este estudio.

6. PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA INVESTIGACIÓN DE CONSUMOS CULTURALES DIGITALES EN EL MARCO DEL PROGRAMA CONECTAR IGUALDAD

Como se explicita en la introducción, este estudio se propone contribuir a construir una comprensión más acabada y profunda de las características, formas de comunicación y socialización, necesidades de aprendizaje y formas de producción que definen a los jóvenes. En el contexto de un emprendimiento de alcance nacional como el Programa Conectar Igualdad, se torna ineludible desarrollar líneas de investigación que exploren las diversas dimensiones de su implementación y que se concentren en producir un mayor conocimiento del perfil de los alumnos como una dimensión importante en la revisión de estrategias de enseñanza, dando cuenta de la complejidad de su objeto e incluyendo necesariamente la exploración en profundidad de las prácticas sociales particulares y las representaciones que los consumos culturales suponen. Es por esto que este capítulo explora las características de las investigaciones sobre consumos culturales realizadas en la Argentina especialmente en relación con los diseños metodológicos aplicados y los datos obtenidos, destacando los rasgos salientes de los trabajos relevados. Además, da cuenta de la articulación entre la investigación en consumos culturales juveniles y las prácticas educativas como contexto desde el cual abordar la indagación de consumos culturales como modo de comprender mutaciones de la cultura y de la adolescencia en relación con la escuela. Para finalizar, considerando específicamente la pertinencia de la recolección de datos cualitativos y cuantitativos se proponen lineamientos metodológicos que orienten el diseño e implementación de proyectos de investigación relevantes.

6.1. DESCRIPCIÓN DE LAS INVESTIGACIONES SOBRE CONSUMOS CULTURALES REALIZADAS EN LA ARGENTINA EN RELACIÓN CON LOS DISEÑOS METODOLÓGICOS APLICADOS Y LOS DATOS OBTENIDOS

Rotbaum (2006)

En 1993, García Canclini manifestaba su preocupación por la escasez de investigación acerca de los consumos culturales y realizó varios trabajos en esa dirección. Siguiendo a Rotbaum (2006), las primeras fueron las investigaciones de CLACSO (Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales), que encararon un conjunto de estudios sobre consumo en las grandes ciudades latinoamericanas (Buenos Aires, Santiago de Chile, San Pablo y México). Estos trabajos fueron complementados con relevamientos etnográficos, que permitieron cruzar los datos cuantitativos con la información cualitativa sobre las prácticas culturales en contextos concretos.

Wortman (2007)

Wortman señala que, dados los procesos de concentración de industrias en grupos económicos multinacionales, “es muy importante analizar primeramente en términos generales cómo son los procesos de globalización cultural en el marco de los procesos de globalización económica capitalista posfordista para entender qué productos culturales se ofrecen al mercado consumidor y a través de qué mecanismos: alta rotación de productos, lanzamiento al mercado de productos de éxito garantizado, poco riesgo, poca innovación, presión publicitaria, *marketing*, apropiación de las nuevas tecnologías” (2007: 10-11).

Rotbaum (2006)

Justamente, el crecimiento económico de las industrias culturales fue para Rotbaum (2006), uno de los principales motores de los estudios en el área cultural, poniendo el foco en la penetración de los contenidos culturales en la población. Destaca que a partir de estos trabajos se comenzó a visualizar el consumo como forma de constitución de identidades, mediante el análisis de los distintos grupos sociales en relación con el mercado.

A pesar de que, de acuerdo con Wortman (2006), las investigaciones sobre consumos culturales tienen larga data en la Argentina (lo cual muestra un interés por este tema en las Ciencias Sociales entre los 60 y los 80, aunque luego abandonado), aún sabemos poco acerca de los cambios en los comportamientos de los sujetos sociales expuestos permanentemente a los bienes producidos por las industrias culturales. No solo sabemos poco por la velocidad y expansión de los cambios, sino porque, al estar la información promovida casi exclusivamente por intereses de mercado, se "invisibiliza" la producción cultural no industrial.

Wortman (2006)

Wortman es también la autora de la investigación "Identidades sociales y consumos culturales en la sociedad argentina del ajuste", publicada en *Pensar las clases medias, consumos culturales y estilos de vida urbanos* (Wortman, 2003). Allí, se condensa una aproximación cualitativa al vínculo de las clases medias con la esfera cultural en un contexto de crisis social y de redefinición de las identidades sociales. En el marco de la crisis política que se avecinaba en la segunda mitad de los noventa, se percibe un cierto renacer del espacio público en el vínculo sociedad-cultura.

En una publicación posterior, Wortman (2006) se refiere a algunas de las encuestas sobre consumos culturales de la primera década del siglo XXI:

encuestas sobre consumos culturales

(desde el 2000)

- un estudio sobre públicos y consumos culturales en la Argentina, realizado en el 2000 por la Secretaría de Cultura y Comunicación de la Nación y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, incluía consumos y preferencias por la televisión, la radio, los diarios y las revistas, los libros, los cines y los teatros, la música y las actividades de fin de semana e Internet;
- una encuesta realizada por el Sistema Nacional de Medición de Consumos Culturales (SNCC, creado a fines de 2004 por la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación), en convenio con las Universidades Nacionales de Lomas de Zamora y de Tres de Febrero, la Organización para los Estudios Iberoamericanos y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Esta primera encuesta del SNCC abarca más que la anteriormente mencionada, ya que incluye la asistencia a ferias y fiestas populares y también la participación en cuestiones públicas, pero coloca en un segundo plano los medios de comunicación. Wortman compara esta encuesta con otra posterior y similar en sus dimensiones, concluida en 2005. Entre ambas, se pueden observar algunas diferencias a nivel de las conclusiones: por ejemplo, una disminución de la lectura (del 37 por ciento al 52 por ciento de la población entre quienes no habían leído un libro en el término de un año). Era un dato relevante, aunque difícil de interpretar al no haber otros estudios para comparar, que de alguna manera se oponía a la manifestación en las cifras de un importante crecimiento de la industria editorial, de la venta de libros y del público que asiste a la Feria del Libro que anualmente se organiza en la ciudad de Buenos Aires. Finalmente, y en paralelo con la disminución del vínculo con el libro en cierto sector de la población (en parte explicable por el aumento de la pobreza y la inestabilidad social de los años previos), se registraba un aumento del equipamiento tecnológico en el hogar y del acceso a Internet. Este último aspecto es fundamental al momento de analizar los consumos culturales actuales. De hecho, la autora advierte sobre la necesidad de profundizar en relación con el crecimiento de la lectura de libros en la Web, con la oferta cultural que esta presenta y con los cambios en la forma de escuchar música y ver películas y videos, ya que la multiplicidad de usos de la computadora y el tiempo que absorbe hacen que se modifique la relación con el conocimiento y con el mundo simbólico total.

Rotbaum (2006) analiza algunos estudios sobre consumos culturales en la Argentina desde el 2000 y se detiene en tres trabajos realizados a nivel nacional y dos en la Ciudad de Buenos

estudios sobre consumos culturales

(desde el 2000)

Aires. A través de ellos, explora las informaciones recabadas y las metodologías empleadas. Afirma que la mayoría de estos trabajos retoma la definición propuesta por Néstor García Canclini (ver el Capítulo 1: “La perspectiva de los consumos culturales”) y advierte acerca de las posibilidades y limitaciones de las encuestas, ya que estas –según afirma- son un bosquejo muy preliminar, que sin embargo permite rastrear algunas tendencias.

Los trabajos que reseña el autor son los siguientes:

estudios nacionales

a. Estudios nacionales:

- Secretaría de Cultura y Comunicación de la Nación (diciembre de 2000): *Públicos y Consumos Culturales en la Argentina*.
- Catterberg y Asociados para el Ministerio de Educación de la Nación (mayo de 2000): *Encuesta Nacional de Lectura y Uso del Libro*.
- Comité Federal de Radiodifusión (2004): *Encuesta de Televisión. Radiografía del Consumo Mediático*.
- Sistema Nacional de Consumos Culturales, Secretaría de Medios de Comunicación. Presidencia de la Nación (agosto de 2005): *Encuesta Nacional de Consumos Culturales*.

estudios en la Ciudad de Buenos Aires

b. Estudios en la Ciudad de Buenos Aires:

- IBOPE (noviembre de 2000): *Encuesta General sobre Equipamientos y Hábitos de Consumo Cultural en la Ciudad de Buenos Aires*.
- D´Alessio IROL (diciembre de 2001): *Estudio para el armado y monitoreo del Consumo Cultural en la Ciudad de Buenos Aires*.
- OPSM (ex IBOPE) (noviembre de 2003): *Estudio general de Hábitos de Consumo Cultural en la Ciudad de Buenos Aires*.
- OPSM (ex IBOPE) (noviembre de 2004): *El Consumo Cultural de la Ciudad de Buenos Aires en el Marco de la Crisis Socio-económica. Mediciones comparadas 2000-2002-2003-2004*.
- Dirección General del Libro y Promoción de la Lectura, Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (2004): *Consumo Cultural de la Ciudad de Buenos Aires*.
- Dirección General del Libro y Promoción de la Lectura, GCBA (2005): *Encuesta sobre Tiempo Libre desde la Perspectiva del Consumo Cultural*.

Asimismo, Rotbaum (2006) presenta algunos datos relevantes de cinco trabajos sobre el total detallado. Aclara que el criterio de elección fue abarcar el mayor espectro temático y temporal de las encuestas, y destaca el valor de todos ellos. Como dificultades, señala la falta de continuidad en las mediciones y atribuye las causas a los cambios en la administración pública y a la falta de unidad de criterios metodológicos y conceptuales, lo que a su vez dificulta realizar un seguimiento comparativo. Respecto de las definiciones sobre consumos culturales, estas varían porque se basan en diferentes conceptos de cultura. En cuanto a las encuestas en sí, señala que sería necesaria la unificación de definiciones y de criterios metodológicos, y de parámetros temporales, geográficos y sociales para poder detectar los cambios en el tiempo de los diferentes grupos. De todos modos, aclara que los datos obtenidos permiten perfilar algunas tendencias, que se pueden corroborar cuando se verifica cierta continuidad en los estudios.

Si bien algunos de sus señalamientos y de sus conclusiones sobre los resultados de las encuestas no son nuevos, merecen ser mencionados, porque forman parte de la tendencia general que hemos constatado en la región:

- el panorama de la lectura es preocupante ya que la generación de condiciones más favorables para ella no depende solo de la educación directa, sino del entorno, en es-

pecial del estímulo familiar, lo cual implica una situación compleja;
- las mujeres leen más que los hombres;
- la penetración de la música es muy alta en toda la población;
- se observa un desplazamiento de los consumos culturales hacia el ámbito de lo privado;
- se identifica un avance en la democratización del acceso a los contenidos audiovisuales al mismo tiempo que se profundiza la brecha respecto de los consumos clásicos; y
- los consumos culturales demarcan diferencias entre las clases sociales.

En relación con lo metodológico, consideramos muy importante el aporte de Terrero (2006), quien refiere las formas de relevar que se utilizaron en las ciudades de Paraná y Santa Fe para reconstruir los usos y las modalidades del leer, el escuchar, el ver y el mirar de los individuos y los grupos sociales:

Terrero (2006)

cómo relevar

- obtención de datos cuantitativos sobre circulación y acceso a los medios y los espectáculos y sobre el equipamiento disponible;
- estudios cualitativos con grupos de diversas edades y niveles socioeconómicos,
- registro de los espacios urbanos en los que se realizan prácticas culturales y recreativas; y
- encuesta sobre el consumo de medios en el contexto de las actividades recreativas y sociales de ocio.

En relación con el último ítem, Blázquez (2008) se interroga acerca de si estos fenómenos que en muchos casos privilegian lo corporal, tales como las formas de *copresencia* con otros y virtualidad en los juegos electrónicos o en las salidas nocturnas, no merecen una metodología que favorezca la observación participante por sobre las entrevistas; es decir, las prácticas por sobre las representaciones.

Blázquez (2008)

Además de estos trabajos, reseñamos a continuación otros estudios realizados en el país y no incluidos en la bibliografía mencionada. El detalle completo sobre estos se encuentra en el capítulo 4, **“Construcción de sentidos a partir de las encuestas de consumos culturales”,** del presente informe:

- *Encuesta del Sistema Nacional de Consumos Culturales* (2008). Así como en 2004 y 2006, en 2007 se llevó a cabo una encuesta por muestreo, en base a entrevistas cara a cara en hogares, por medio de un cuestionario estructurado. Para la realización de este estudio, se utilizó un muestreo probabilístico *multietápico*, estratificado, de alcance nacional. Se definió como unidad de análisis al residente en las localidades seleccionadas, cuya edad oscilara entre los 12 y los 70 años, de ambos sexos y de todo nivel socioeconómico.
  De acuerdo con Quevedo y Bacman, quienes elaboraron la introducción a los resultados de este estudio, los elementos principales que se observan son: pérdida de la centralidad del televisor en el hogar; amplio consumo de la radio a través de diferentes modalidades; creciente importancia de la telefonía celular como nuevo consumo personal y personalizado; mayor presencia comparativa de las computadoras personales y de la tecnología en el hogar; el fenómeno de la personalización trasciende el mero hecho de la posesión de un aparato y puede observarse en los diferentes hábitos de uso, en las prácticas sociales y en las formas de apropiación de los usuarios; el dormitorio ha pasado a ser un lugar de prácticas culturales-tecnológicas importante; y las formas tradicionales de la sociabilidad familiar actualmente puede combinarse con los hábitos de consumo de medios.

Encuesta del Sistema Nacional de Consumos Culturales (2008)

> pérdida de centralidad de la TV
> aumento de telefonía celular
> más tecnología en el hogar
> sociabilidad familiar + consumo de medios

Encuesta del Ministerio de Educación (2006)

rol de la cultura popular en niños y jóvenes (11 a 17 años)

- *Encuesta del Ministerio de Educación* (2006). Es una encuesta representativa por azar, de alcance nacional. A partir de los resultados, Morduchowicz (2008) explora el papel de la cultura popular en la vida de los niños y los jóvenes de 11 a 17 años, en el marco del Programa Escuelas y Medios, analizando el acceso a los medios de comunicación y las tecnologías, sus significados y prácticas, es decir, las características de los consumos culturales juveniles y cómo influyen en la construcción de su identidad. Expone un marco desde los estudios de la recepción y los estudios culturales, donde define la importancia de los consumos en relación con el capital cultural, la cultura popular y la identidad cultural de los jóvenes. El estudio concluye que no existe una relación lineal entre acceso y uso. El acceso no asegura el uso y el uso no significa acceso.
Las principales conclusiones de la encuesta fueron que la brecha social es también cultural; los chicos argentinos pasan mucho tiempo conectados a los medios, pero no es su primera opción: cuando pueden elegir, prefieren la sociabilidad; lo que caracteriza a estos jóvenes es el uso simultáneo de los medios, su superposición en variadas combinaciones; no existe una relación lineal entre leer y ver TV; y no hay linealidad entre consumo mediático y mal rendimiento escolar.

Relevamiento de escuelas rurales (entre 2006 y 2008)

consumos culturales de más de 20 mil alumnos de todo el país

- *Relevamiento de escuelas rurales (entre 2006 y 2008).* De acuerdo con la Secretaría de Comunicación Pública (2009), este relevamiento da cuenta de los consumos culturales de más de 20 mil alumnos de todo el país. Entre las conclusiones más importantes, se señala que respecto de los consumos culturales y la utilización de medios de comunicación y tecnologías, el primer lugar lo ocupa la música. La lectura, por su parte, está en segundo lugar. Luego, las películas, la televisión, la radio y, por último, el uso de Internet; la lectura es una práctica muy frecuente según la encuesta realizada (casi el 90% declara que lee diferentes materiales. De hecho, la lectura es más frecuente que la utilización de la televisión); ver películas es una actividad cultural que llega a más del 83% de los estudiantes. La escuela aquí cumple un rol importante debido a que más del 20% de los encuestados accede a películas en los establecimientos educativos; la radio también es una tecnología utilizada por los estudiantes; el uso de Internet es el menos frecuente entre los estudiantes (la mayoría de ellos la usa con fines escolares).

Barómetro de la Deuda Social de la Infancia (2010)

- *Barómetro de la Deuda Social de la Infancia*, con base en los micro-datos de la Encuesta de la Deuda Social Argentina del Programa del Observatorio de la Deuda Social Argentina (2010, UCA) y la Fundación Arcor. Se trata de muestras de aglomerados urbanos *comparables* en el tiempo y representativas de la población urbana. Sus conclusiones en relación con las poblaciones infantiles y de jóvenes son las siguientes: respecto del acceso a Internet y al celular, el porcentaje de adolescentes que no utilizan Internet ha disminuido en los últimos tres años, no obstante, las desigualdades sociales en el acceso a esta herramienta se mantuvieron; respecto de la lectura, el porcentaje de adolescentes que no suelen leer se mantuvo en torno al 46% a lo largo del período 2007-2009; en el estrato muy bajo, el 53% de los adolescentes no suele leer libros, revistas o diarios en papel, mientras que en el estrato medio alto no suele hacerlo el 38%; el 22% de los adolescentes urbanos no suele leer ni utilizar Internet; respecto de las actividades físicas y/o artístico-culturales, cinco de cada diez adolescentes no realizan ninguna fuera del espacio escolar.

Encuesta Joven 2010

cambios en las formas de acceso y uso de nuevas tecnologías

- Encuesta Joven 2010 realizada por la Dirección General de Políticas de Juventud del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Esta encuesta muestra algunos cambios en las formas de acceso y uso de las nuevas tecnologías. Los datos indican que el 95% de los jóvenes usa Internet y más de la mitad se conecta varias veces al día con el objetivo de entretenimiento. El cibercafé, a su vez, está en desuso, así como los *fotologs* y los *blogs*. La actividad social sigue siendo la prioridad y la mayoría pasa el tiempo libre cerca de sus amigos, pero la mayoría lo hace en su casa o se contacta por Internet (Smith, 2011).

Proyecto UNSAM (2007. En curso)

acceso y usos de tecnologías y otros consumos culturales extraescolares

- Proyecto de la UNSAM (2007. En curso). Nuestro propio estudio exploratorio del 2007 utilizó un cuestionario autoadministrado a una muestra estadística de la población estudiantil de primaria y secundaria de una escuela del Partido de San Martín. A partir de una perspectiva socioeducativa, examinamos en forma amplia el acceso y los usos de tecnologías y de otros consumos culturales extraescolares a fin de realizar una descripción profunda de sus prácticas sociales, en un intento por comprender a qué productos culturales acceden los estudiantes y se apropian en términos de construcción de saberes propios. Entre las conclusiones parciales destacamos que ver televisión y escuchar música aparecen en esta población como los consumos más amplios y masivos, y las salidas con amigos se ubican en tercer lugar; un porcentaje importante afirma usar celulares (el 89%) y la computadora (el 88%), y otro porcentaje relevante confirma que escucha radio (el 80 por ciento), lee fuera de la escuela (el 80%) y juega videojuegos (el 70%); existen diferencias notables entre los datos cuando se comparan los consumos según el género de los participantes. Por ejemplo, las mujeres leen más y escuchan más radio que los varones; en cuanto a los usos, se observa una mayor frecuencia en el uso de la computadora de los alumnos que viven en casas con mayores recursos; la mayoría lee en la casa; solo los de cuarto grado se destacan por el porcentaje que afirma ir a la biblioteca, lo cual seguramente se asocia con la influencia o indicación de algún docente; únicamente el 12% afirma leer todos los días; más del 90% declaró que sale con amistades, en particular las chicas; un 57% de los encuestados declara realizar algún deporte o actividad física fuera de la escuela, pero es el 76% de los chicos y el 46% de las chicas.

6.2. RASGOS SALIENTES DE LAS INVESTIGACIONES REVISADAS

De la exploración realizada, puede concluirse que:

- un número significativo de las investigaciones privilegia los diseños cuantitativos por muestras. Aunque estos son limitados, permiten conocer las tendencias;
- los diseños cuantitativos utilizados son muy variados. Por ejemplo, el muestreo probabilístico *multietápico* estratificado, la encuesta representativa por azar y los cuestionarios autoadministrados. Las coberturas son de alcance nacional, regional, sectorial o local. En la mayoría de los casos, las conclusiones pretenden dar cuenta de una totalidad o tendencia general;
- los enfoques predominantes en relación con las investigaciones sobre consumos culturales articulan los estudios de la recepción con los estudios culturales, la etnografía del consumo y la socioestadística;
- en líneas generales, cualquiera sea el diseño, se observa la falta de continuidad en las mediciones (con algunas excepciones, como los estudios realizados por el Barómetro de la Deuda Social). Las causas pueden atribuirse, como señala Rotbaum (2006), a la imposibilidad de las instituciones que los realizan de sostener políticas constantes y a la falta de unidad en los criterios metodológicos y conceptuales. La ausencia de continuidad, entonces, impide el establecimiento de las comparaciones, eje fundamental que determina el sentido de esta clase de estudios;
- la posibilidad de establecer continuidad en y entre las mediciones debería partir en primer lugar de la unificación de ciertas definiciones (como por ejemplo, la de *consumo cultural*), de los criterios metodológicos y de los parámetros temporales, geográficos y sociales; y
- a propósito de lo anterior, resulta especialmente importante la consideración de que la cultura de masas cada vez más será una cultura de lo digital, como señala Roberto Igarza (2008). Por lo tanto, los estudios futuros sobre los consumos culturales deberán valorar centralmente el uso de lo digital.

6.3. LA ARTICULACIÓN ENTRE LA INVESTIGACIÓN EN CONSUMOS CULTURALES JUVENILES Y LAS PRÁCTICAS EDUCATIVAS

pertinencia e importancia de investigar consumos culturales de los adolescentes escolarizados

Desde nuestro trabajo, sostenemos la pertinencia e importancia de la investigación de los consumos culturales (cada vez más consumos digitales) de los adolescentes escolarizados, en relación con:

- el conocimiento de este segmento de la población juvenil, sus intereses, aspiraciones y necesidades;
- la construcción de un enlace entre trayectorias vitales y trayectorias educativas y entre los sistemas de producción de sentidos que implican a los jóvenes en su vida cotidiana y la oferta escolar formal (poniendo en foco los cambios comunicacionales y pedagógicos que supondrá el Programa Conectar Igualdad); y
- la contribución a responder la pregunta sobre cómo puede la institución "escuela" brindar a los jóvenes de diferentes sectores sociales espacios culturalmente ricos y significativos para la constitución de subjetividades que permitan el ingreso al mundo adulto.

Como quedó expuesto en nuestro marco teórico, entendemos que una mirada desde lo cultural puede dar cuenta de la diversidad y el dinamismo del mundo juvenil, dado que es en sus expresiones culturales materiales y simbólicas donde se hacen visibles las tramas de sentido con las que los jóvenes construyen su lugar en el mundo. Por otra parte, pensar la investigación de las culturas juveniles articulada con lo educativo es además un camino para reflexionar críticamente sobre las prácticas escolares y las instituciones que las cobijan.

Kaplun (2007)

Martín-Barbero (1996)

Según Gabriel Kaplun (2007), los mundos juveniles se hacen visibles muy frecuentemente en un contexto de conflicto entre las culturas juveniles y el mundo adulto, por una parte, y, por otra, entre esas culturas y las lógicas de las instituciones educativas. Por ello, solo repensando críticamente las prácticas (áulicas, escolares, institucionales) podrá darse un abordaje pedagógico de los conflictos culturales. En coincidencia con Martín-Barbero (1996), el autor sostiene que este abordaje pedagógico requiere un cambio comunicacional profundo, que permita el pasaje de la simple transmisión de saberes al aprendizaje y la formación personal desde una perspectiva dialógica. Pero ningún diálogo verdadero es posible si no se parte del deseo y el esfuerzo por conocer y comprender al otro, en este caso, el estudiante adolescente. Conocer a los jóvenes supone conocer (y comprender) sus culturas. Sin embargo -afirma Kaplun-, muy a menudo las manifestaciones de esas culturas juveniles son leídas de manera ligera (cuando no abiertamente rechazadas): códigos lingüísticos propios, diferentes usos del cuerpo, adhesiones estéticas…, son vistos como marcas superficiales de la búsqueda de identidad y la utilización intensa de toda tecnología (en especial, la digital), como "dependencia" de la cultura de masas globalizada. Son estas lecturas insuficientes que ubican al adulto en un lugar desde el que es imposible todo diálogo.

Como detallamos en la **Introducción**, los estudios sobre culturas juveniles han tenido en los últimos años un desarrollo vigoroso pero, sin embargo, poco han incidido aún en el campo educativo. Varios autores (Huergo, 2001; Orozco Gómez, 1996; Rodríguez, 2002; Tenti, 2000) coinciden en que, en las prácticas educativas dominantes, cultura juvenil y cultura escolar aparecen como universos separados. Dado que los educadores necesitan diseñar alternativas pedagógicas que promuevan el diálogo con las culturas juveniles, la investigación sobre los consumos culturales de los jóvenes puede hacer aquí un aporte importante y enriquecerse a su vez en el diálogo con las prácticas educativas, lo cual permitirá quizá revisar y construir herramientas teóricas y metodológicas que **orienten pedagógicamente** los conflictos culturales, a su vez idóneas para espacios educativos concretos,

que contemplen la amplitud, la segmentación y la heterogeneidad de la población investigada. Esto también obligará, según Kaplun (2007), a discutir y reconsiderar la utilidad y la pertinencia de las categorías teóricas con las que los estudios culturales y las Ciencias Sociales han investigado los mundos juveniles, como por ejemplo la de *tribus* o la propia idea de *culturas juveniles*, ya que -como lo han hecho notar algunos autores (entre otros, Reguillo, 2000)- estas categorías serían útiles para describir mejor lo "excepcional juvenil", pero pierden de vista lo "normal" o dominante.

6.3.1. ABORDANDO EL PROBLEMA: LA INVESTIGACIÓN DE CONSUMOS CULTURALES COMO MODO DE COMPRENDER MUTACIONES DE LA CULTURA Y DE LA ADOLESCENCIA EN RELACIÓN CON LA ESCUELA

Si aceptamos que la tarea de la educación es permitir la transmisión y apropiación de la cultura de una sociedad por parte de las nuevas generaciones, esto puede darse solo en un entorno dialógico. La escuela se ve hoy afectada por profundas trasformaciones culturales, muchas de las cuales se han producido en el universo comunicacional de los jóvenes, que la ubican lejos de ese entorno. En nuestro medio, Dussel y Quevedo (2010) se refieren extensamente a la situación del sistema educativo en relación con la expansión de las nuevas tecnologías, y a los desafíos pedagógicos, sociales y culturales que supone su incorporación a las prácticas del aula y a los procesos de enseñanza-aprendizaje. Señalan que los obstáculos son políticos y culturales, no solo técnicos, y destacan la importancia tanto de la formación docente para el trabajo pedagógico con las TIC, como del seguimiento de las experiencias, que hasta ahora ha sido fragmentario y discontinuo. Coincidimos con este planteo, afirmando como un eje ineludible de esa formación, la discusión de las representaciones docentes sobre los jóvenes y la necesidad de reconocerlos a través de las actividades más frecuentes en las que manifiestan sus formas de expresarse, gustos e intereses.

Dussel y Quevedo (2010)

En la primera parte de nuestro trabajo, dimos cuenta de algunas áreas investigadas en relación con los consumos culturales adolescentes. Entre ellas, la exploración en la construcción de identidades, la constitución de subjetividades y las nuevas formas de sociabilidad son las que más han atraído la atención de los investigadores. Como parte de nuestra propuesta metodológica, señalamos aquí que se trata de áreas clave para la investigación articulada con el campo educativo, en tanto las mutaciones ocurridas en ellas le disputan su hegemonía a la institución *subjetivante* y socializante más importante: la escuela. Desarrollamos a continuación un panorama de los problemas a investigar en la relación entre la escuela y los consumos culturales digitales de los jóvenes: la identidad, la subjetividad y la sociabilidad.

Identidad

Rocío Rueda Ortiz (2004) describe el mundo en el que las nuevas generaciones están inmersas como un *escenario tecno-cultural* capaz de transformar los procesos de creación de identidades, las cuales se construyen no solo en relación con la pertenencia a un espacio social sino también en referencia al universo simbólico mediático con el que interactúan cotidianamente. Para la autora, el concepto de identidad es fundamental para entender los procesos de subjetivación y socialización contemporáneos: comprender la identidad es comprender cómo se construyen y se vinculan las concepciones entre el *yo social* y el *yo singular*, el *nosotros* (como proceso de socialización generador de representaciones colectivas) y los *ellos* (como demarcación de diferencia y frontera). Si bien existe acuerdo sobre el concepto de identidad, -continúa Rueda Ortiz- el rol preponderante que los medios y las tecnologías de la comunicación tienen hoy en los procesos de interacción de los sujetos entre sí y con la sociedad, y en la producción y circulación de bienes

Rueda Ortiz (2004)

identidad

culturales, plantea a la investigación varias líneas de trabajo respecto de la población que nos ocupa, fundamentales para alimentar a su vez desarrollos consecuentes en el campo educativo: ¿respecto de qué referentes de sentido construyen los adolescentes sus autorrepresentaciones? ¿Cuáles son los "espejos" a través de los cuales se miran como diferentes o semejantes? ¿Sobre qué parámetros construyen sus nociones sobre "lo propio" y "lo ajeno"? ¿Cómo son los espacios comunicacionales a partir de los cuales se conforman como grupo? ¿Cómo "legar" una cultura propia a las nuevas generaciones cuando muchas de sus identidades se alimentan de registros culturales producidos lejos de las instituciones, los territorios y los ámbitos propios o familiares? Esta última cuestión es -según la autora- un verdadero reto para la investigación, ya que implica estudiar simultánea y articuladamente la construcción de identidades de pertenencia (fundadas sobre una matriz socioterritorial) y de referencia (fundadas sobre producciones y distribuciones simbólicas a nivel global). Comprender estos nuevos fenómenos supone observar los modos en que los adolescentes y los jóvenes participan de diferentes grupos, utilizan las posibilidades de la cultura mediática y se posicionan en ella, teniendo en cuenta además que se trata de sujetos en situaciones histórico-sociales particulares, que portan valores y bienes simbólicos propios de las comunidades locales primarias a las que pertenecen y con aspiraciones y anhelos diferentes.

efectos de identidad

La interacción dialéctica entre culturas locales y globales produce -como sostiene Rueda Ortiz (2004)- "efectos de identidad". Estos efectos, por otra parte diversos y contrastantes en la adolescencia, han sido abordados por la investigación (y ciertas difusiones mediáticas de las mismas) a través de categorías como "masa", "tribu", "super-individuo", "tele-niño" y "hombre-isla", que merecen ser revisadas -como dijimos más arriba- ante todo, para permitir a los educadores una de-construcción de representaciones, único modo –según Guillermo Orozco Gómez (1996)- de aportar a una construcción pedagógica de identidades y de relaciones sociales ligadas a ellas. La experiencia vital de la adolescencia supone explorar estos efectos de identidad, por lo que cada individuo podría adscribirse a alguno de ellos en algún momento de su vida (o a más de uno a la vez). Por tanto, asociar el uso intensivo de tecnologías que hacen los jóvenes a la identidad de "masa", por ejemplo, lleva a pensar en la homogeneización de identidades, a ver al Otro-adolescente como portador de una identidad estandarizada, producto de las imposiciones de las industrias culturales y el mercado tecnológico, lo cual se ve rápidamente desmentido en las investigaciones de tipo cualitativo que dan cuenta de las capacidades de creación, resignificación e hibridación de culturas observadas en las prácticas cotidianas.

dinámicas de identificación o trayectorias de identidad

En contraposición con la representación del adolescente-masa, existen otras representaciones igualmente riesgosas. La proliferación de tecnología "nómade" e "interactiva", que permite a los usuarios construir y transportar sus propios itinerarios de recepción y consumo, alimenta la metáfora del "hombre-isla" o de "hedonismo individualista", según Rueda Ortiz (2004), desmentida en las investigaciones por la expansión de las redes sociales, a las que podríamos atribuirles las características observadas por Reguillo (2000) en las "tribus juveniles": organizadas en torno a temáticas y consumos específicos, constituyen verdaderas microculturas capaces de modelar el ser. Por todo esto, -concluye Rueda Ortiz (2004)- la investigación debe proponerse diseños metodológicos que permitan dar cuenta de dinámicas de identificación o trayectorias de identidad más que de identidades (y que deberían involucrar a investigadores, educadores, estudiantes).

subjetividad

Subjetividad

Siguiendo a Rueda Ortiz (2004), este escenario tecnocultural transforma a su vez las subjetividades en una fusión ontológica de naturaleza, humanidad y tecnología, que algunos de-

nominan con una nueva metáfora: *cyborg*. Según la autora, este nuevo escenario conforma una estructura tecnológica que propicia el acceso a la cultura, que transforma a los sujetos y, que, a su vez, es transformado por ellos en la medida en que participan de él. Esta perspectiva abre novedosos interrogantes cuando la ubicamos en el escenario educativo, dado que las técnicas se transforman en la relación con los sujetos y los grupos sociales y no constituyen simples medios, sino medios, mediadores y mediaciones simultáneamente, vinculándose íntimamente a la trama social.

medios, mediadores y mediaciones

La articulación de metodologías cuantitativas y cualitativas permitirá atender no solo a los procesos de orden físico (acceso, usos, variedad de aparatos, tiempo) sino también a la producción de condiciones psicológicas, sociales y políticas en las que se producen los cambios. Ese Otro-adolescente, sujeto de la educación, habita un territorio en el que se reconfiguran los modos de relación y de experiencia. Echeverría (2003) denomina "tercer entorno" a estos espacios virtuales donde los adolescentes y jóvenes adaptan sus identidades, construyen y reconstruyen sus cuerpos en *chats* y páginas *web*, constituyendo subjetividades múltiples, fragmentadas y nómades. La escuela moderna se proponía como uno de sus objetivos subjetivantes orientar y ayudar en el logro de una cierta "estabilidad" identitaria. El nuevo entorno tecnocultural opone a ese objetivo una "otredad" extraña e híbrida de avatares, androides, organismos cibernéticos, replicantes y falsas identidades. En consecuencia -afirma Rueda Ortiz (2004)- la investigación articulada educación / consumos culturales digitales debe estudiar no solo los "efectos" (también llamados "impactos", en una metáfora que merece ser revisada) sino evaluar además las infraestructuras materiales y sociales que crean esas tecnologías. Debe también contribuir a comprender en qué medida la institución escuela reconoce estos cambios, cómo se posiciona frente a ellos y qué puede ofrecer para alojar en ella la heterogeneidad de recorridos posibles en cuanto a la construcción de subjetividades en este nuevo entorno social.

articulación de metodologías cuantitativas y cualitativas

Echeverría (2003)

espacios virtuales → "tercer entorno"

Sin embargo, no debemos olvidar, siguiendo a Carli (1999), que la construcción de subjetividad solo es posible en relación con un adulto. La autora señala que la modernidad diseñó para la sociedad dispositivos de "fabricación" de la adolescencia: diferentes disciplinas (pedagogía, psicología, medicina) aportaron a la producción de la adolescencia caracterizando las necesidades propias de esta etapa vital y diseñando instituciones de socialización para asegurar la diferenciación de roles y espacios. Pero todos estos dispositivos tenían un supuesto fundamental: la institución de un vínculo asimétrico con el adulto encargado de acercarle a los jóvenes la cultura, ofreciéndole a la vez espacios de protección para aprehenderla y transformarla. Estos espacios de protección surgen precisamente cuando existen los entornos dialógicos de los que hablamos anteriormente. Es -según Carli- en este diálogo asimétrico donde actúa el discurso social y donde puede emerger la construcción simbólica singular de cada joven como sujeto. El adulto educador es un mediador entre el adolescente y la realidad que irrumpe anárquicamente en esta etapa (en sus aspectos biológicos, emocionales y sociales) y que permite significarla, reconociendo la vulnerabilidad del joven.

Carli (1999)

construcción de subjetividad

Si bien desde fines de los 70 hasta los primeros años del nuevo siglo, nuestro país ha asistido a una verdadera "depredación" de subjetividades, no enumeraremos aquí las múltiples causas por las que la escuela parece haber perdido para muchos su capacidad de "interpelar" a los jóvenes, es decir, de generar el deseo de "saber" (educarse) para "ser" algo que la escuela ofrecía como promesa (estar alfabetizado, ser ciudadano, tener un trabajo, prosperar material y espiritualmente). Ante esta pérdida y la consecuente indiferenciación de lugares (simetrización) -señala Carli (1999)- cualquier sistema de referencias que permita un anclaje lleva en sí la oportunidad de un proceso subjetivante. La institución de un espacio de protección no desaparece: es "ocupada" por la eficacia simbólica de otros discursos

-como el de las ciberculturas- más potentes en producción de subjetividad, es decir, por su capacidad de constituir un sujeto alrededor de un conjunto de normas y valores capaces de regular la vida en común. Y aunque no se trate del único discurso potente, observamos que, a menor capacidad mediadora de la escuela, mayor es la exposición de la nuevas generaciones a la semiosis de máquinas de expresión y a sus lenguajes visuales y digitales, capaces de configurar emotiva y cognitivamente a los sujetos (Rueda Ortiz, 2004).

Rueda Ortiz (2004)

Pini y Musanti (2010)

Nuestra investigación (Pini y Musanti, 2010) apunta a la posibilidad de restituir a la escuela su lugar privilegiado de transmisión cultural, puesto que indagando en la singularidad de los jóvenes será posible habilitarlos como sujetos de la palabra generando una diferencia en su presente. Redes sociales virtuales, *chats*, *twitters*, mensajes de texto, conversaciones a través de *webcams,* dan cuenta de una verdadera "hambre" de diálogo por parte de los adolescentes, diálogo en que se constituyen como sujetos en su vínculo con los otros. Pero esos intercambios están marcados en su urgencia e inmediatez por el tiempo social contemporáneo. La escuela puede intervenir proponiendo otros modos y otros tiempos de diálogo, buscando en su espacio protector la singularidad de cada quien, recuperando el valor y prestigio de la palabra (Carli, 1999).

Rueda Ortiz (2004)

Huergo (2001)

nuevo régimen de educabilidad

Buckingham (2002)

La investigación tendría de este modo -sostiene Rueda Ortiz (2004)- una promesa de enriquecimiento colectivo en la medida en que podría contribuir a propuestas educativas alternativas. Los intercambios virtuales que mencionamos evidencian que el discurso potente de las ciberculturas no ha producido un empobrecimiento de la comunicación sino un trabajo afectivo, una búsqueda de "espacios protegidos" (en este caso, entre pares y no en la relación asimétrica con el adulto), capaz de crear redes sociales y formas de comunidad. Todo esto permite pensar -afirma Huergo (2001)- en un "nuevo régimen de educabilidad". Este nuevo régimen se encuentra articulado con la tecnicidad mediática como "dimensión estratégica de la cultura", en la cual nuevas sensibilidades, nuevos modos de sentir y percibir, y de vincularse con los otros modifican los repertorios de experiencias que configuran el ecosistema comunicativo. Señala el autor que la dimensión de las trasformaciones en el campo educativo excede ampliamente la simple innovación tecnológica. Afirma que se trata de una verdadera transformación cultural. Coincide con David Buckingham (2002) en que muchas estrategias de lectura "crítica" de medios y de "educación para la recepción" se han revelado ineficaces ante los conflictos cultura escolar-cultura mediática en tanto suponen un sujeto "autonomizado" en la recepción o bien representan simples actualizaciones de una tradición escolarizadora perimida (homogeneidad, sistematicidad, continuidad, orden y secuencia únicos) o bien realizan una crítica al desorden cultural entendido como deformación y disvalor, que se acerca demasiado al abierto rechazo a la polisemia, discontinuidad y *multivocidad* de la cultura visual.

Huergo (2001)

escuela

↓

constitución de subjetividad

En cuanto a la capacidad de la escuela en la constitución de subjetividad, Jorge Huergo (2001) acuerda con los autores ya citados en esta parte, pero añade que los conflictos cultura escolar-cultura mediática son emergentes de conflictos más profundos entre distintos órdenes de discurso: el discurso escolar, el mediático, el comunal y el callejero, cada uno de los cuales es capaz de interpelar sujetos, es decir, proponer algún modelo de identificación en el que el sujeto se reconoce. Los medios contribuyen a una proliferación de modelos que no operan "por fuera" de los individuos, sino que forman parte de la trama cultural donde se han re-significado. La interpelación tiene que ver entonces -según Huergo- con el orden del reconocimiento y de los formatos culturales. "Drama del reconocimiento" lo denomina el autor en tanto lucha por hacerse reconocer, y ese reconocimiento tiene en los jóvenes de hoy más relación con sus consumos culturales (el fútbol, el rock, las telenovelas, la cumbia, las redes sociales, los videos digitales) que con las escuelas u otras instituciones modernas creadoras de subjetividad. Es por esto -concluye el autor- que las es-

trategias pedagógicas e investigativas deben tener más en cuenta el contar / relatar de los sujetos, es decir, darles la palabra y construir a partir de su escucha el entorno dialógico que destacamos al principio.

Subjetividad / Socialización. Los grupos de pares

Ya hemos mencionado en la primera parte de nuestro trabajo la importancia de los grupos de pares como resguardo de las identidades adolescentes, en tanto espacios de exploración de autonomía y contención afectiva. Urresti (2005) los describe como verdaderos "programas culturales" que articulan los elementos heredados de la clase y la familia con las experiencias sociales, históricas y culturales de los jóvenes, por lo que resulta fundamental conocer estos "sistemas de preferencias". Según Ernesto Rodríguez (2002), este ha sido uno de los aspectos más investigados de las culturas juveniles (aunque -señala- estos estudios parecen haber sido más útiles al mercado que a la educación). Menciona no obstante experiencias desarrolladas en la Argentina, Chile y Uruguay tendientes a transformar los centros educativos en centros de referencia cultural, recreativa, afectiva y social, fortaleciendo el rol de los jóvenes como coconstructores de cultura, a partir del reconocimiento de los saberes, quehaceres e intereses que conforman su entorno cultural.

Urresti (2005)

grupo de pares

Rodríguez (2002)

Sin embargo, los grupos de pares han generado formas inéditas de pertenencia, especialmente en contextos de exclusión social, por fuera de las prácticas sancionadas por las instituciones tradicionales, como la familia y la escuela. Antes del impacto de las políticas neoliberales, la condición adolescente era impensable fuera de estas instituciones, ya que en ellas se construía la heteronomía: eran las instituciones "dadoras" de la ley. Duschatzky y Corea (2002) señalan al respecto que la escuela era uno de los nombres de la autoridad. Ante la caída de esa autoridad simbólica se produce lo que las autoras denominan "impotencia instituyente": la institución pierde su poder subjetivante y socializante. Emergen entonces nuevas formas de sociabilidad, nuevos modos de estar "con" los otros. Entre ellos, los rituales del recital de rock o de la fiesta cuartetera han concitado mayormente el interés de los investigadores. Estas autoras señalan otras formas de sociabilidad emergentes que necesitan ser investigadas con mayor profundidad para articular dispositivos pedagógicos con los que dar respuesta a los conflictos consecuentes: la fraternidad (como respuesta posible frente a la ineficacia simbólica de las instituciones tradicionales) y la violencia (como modo de habitar la temporalidad). En la primera, el grupo de pares produce valoraciones y códigos que estructuran la experiencia de los sujetos, quienes obedecen reglas legitimadas al interior del grupo. Es más grave violar las reglas construidas en su interior que las establecidas por la institución. Los valores del grupo -afirman las autoras- son producidos a partir de la experiencia y son legítimos en tanto se muestran eficaces para habitar un conjunto de circunstancias: exactamente a la inversa de lo que propone la institución escolar. Esta intenta producir un sujeto mediante la socialización dentro de normas y valores preestablecidos, anteriores a la experiencia, mientras que en la fraternidad los valores resultan de ella. Una versión tecnocultural de este nuevo proceso de subjetivación / socialización la encontramos, por ejemplo, en las comunidades virtuales constituidas sobre el eje de las representaciones del cuerpo, como ha analizado Gramática (2009).

Duschatzky y Corea (2002)

"impotencia instituyente"

la fraternidad

la violencia

Gramática (2009)

6.3.2. LOS SENTIDOS DEL TRABAJO Y DEL OCIO

Una de las críticas que a menudo provienen del ámbito escolar es la asociación entre consumos mediáticos digitales y ocio. Las actividades de los adolescentes frente a las pantallas son vistas por padres y educadores como una distracción o pérdida de tiempo valioso que podría dedicarse al estudio. Rocío Gómez y Julián González (2008) presentan en

Gómez y González (2008)

consumos mediáticos digitales
↓
inversión de tiempo y esfuerzo
↓
disfrute

su trabajo una visión diferente de la cuestión. Crear una página *web*, diseñar un avatar, actualizar un *blog*, responder el correo electrónico, leer o navegar en Internet significan trabajo, es decir, producción de algo que requiere tiempo y esfuerzo. Los adolescentes invierten frecuentemente tiempo, deseo y trabajo en la producción de obras o creaciones "porque sí", sin que medien obligaciones ni lucro. Los autores se preguntan por qué tantos jóvenes dedican una parte importante de sus vidas a la creación de obras por las que no esperan prestigio ni reconocimiento ni dinero. La respuesta que proponen es que los jóvenes disfrutan haciéndolo. Según los autores, este tipo de trabajo sostiene la eficacia comunicativa y cultural de gran parte de la red virtual. Tampoco se trata de producciones de gran virtuosismo (aunque las hay). Basta con observar la imagen que cada usuario de *Facebook* diseña, escoge y expone en su perfil. Y esto es lo más importante, destacan los autores: estas creaciones no se limitan a emplear como consumo un bien previamente gestionado por la industria, responden a esperanzas, anhelos y necesidades de sus autores. Los usuarios consultados afirman que de esa manera "comparten experiencias y se comunican con otras personas" o que "sienten dominio y poder al trabajar su página electrónica o su *blog*". Gómez y González (2008) encaran la cuestión desde un punto de vista político: se trata de una práctica de resistencia frente a la lógica capitalista contemporánea de destrucción del trabajo humano. La satisfacción plena de las necesidades humanas no pasa por el consumo sino por el enriquecimiento y la renovación del propio trabajo humano. En este sentido, los autores sostienen que las culturas juveniles deben ser entendidas como un campo de creación y experimentación de prácticas heredadas o emergentes, más que como un producto de las industrias culturales. Por nuestra parte, señalamos que las líneas de investigación deberían orientarse hacia una reconsideración de los espacios lúdicos en la educación, cuestión que aparece tangencialmente estudiada en las investigaciones sobre videojuegos (Gee, 2003; Vaca Vaca y Serrano, 2007; Vilera, 2004). Silvia Bleichmar (2001) alerta sobre la ausencia en la educación de estos espacios de juego y ensoñación: se corre el riego de un "fin de la adolescencia" en tanto moratoria de producción y en tanto creación de sujetos capaces de pensar bajo formas que no conduzcan solamente a la ampliación de la eficiencia, sino sobre todo de la creatividad, en sociedades que demandan de ella cada vez más. Muchos niños y adolescentes entran temprana y compulsivamente al mundo laboral: ya sea porque en contextos de pobreza deben trabajar desde pequeños o contribuir al sostén de la familia, ya sea porque aun dentro de la escuela las tareas para su formación les son propuestas despojadas de todo carácter lúdico, reducidas a la incorporación de conocimientos sin verdadera producción de pensamiento sino una mera adquisición de herramientas laborales. Según Bleichmar (2001), en tanto lo lúdico ha quedado capturado totalmente por el trabajo, una tarea pendiente para la investigación es la revisión de los modelos de pautación del ocio, ya que este se encuentra actualmente subvertido en su función (abrir un espacio para los sueños).

Bleichmar (2001)

educación
↓
sin espacios de juego

6.3.3. SOBRE LA PERTINENCIA DE INDICADORES CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS

Echeverría (2003)

TIC
↓
nuevo espacio social: el electrónico

Echeverría (2003) parte de la siguiente hipótesis: las TIC permiten la configuración de un nuevo espacio social, el espacio electrónico. En él, se desarrolla la sociedad de la información. Cada persona accede al espacio electrónico a través de una interfaz tecnológica (televisión, celular, consola de videojuego, etc.) Algunas pantallas solo permiten ver los contenidos en el espacio electrónico y otras permiten a los usuarios intervenir en él.

Según Echeverría (2003), los indicadores usuales miden las conexiones y accesos al espacio electrónico, pero se repara escasamente en la existencia de redes troncales y locales, verdadera estructura de la sociedad de la información. En consecuencia, además de medir el número de usuarios y el tiempo que dedican a navegar por la red virtual, conviene in-

troducir indicadores cualitativos que definan la progresiva configuración de la sociedad de la información.

Otro aspecto interesante señalado por el autor es que el espacio electrónico no se reduce a Internet. El nuevo espacio social virtual es más amplio y complejo. La existencia de redes locales o regionales constituye un indicador cualitativo. En el espacio electrónico hay zonas donde los usuarios son simplemente espectadores (programas de TV), lo que lo hace un espacio cualitativamente distinto de Internet.

Echeverría (2003)

selección de indicadores

Echeverría (2003) señala que algunos sistemas de indicadores reducen el espacio electrónico a un mercado *informacional*. Conciben la sociedad de la información como un conjunto de mercancías y servicios que las empresas ofrecen a potenciales consumidores. Esto tiene consecuencias en la selección de indicadores, ya que no se tienen en cuenta las formas de interacción en las que los mismos usuarios escogen los contenidos. Hay que indagar además desde diferentes disciplinas las nuevas formas de socialización en el espacio electrónico, que nada tienen que ver con las puramente clientelares. En el caso de los correos electrónicos, *chats*, *microblogs* y *muros* sería útil disponer de indicadores sobre las interacciones entre grupos, persona-a-persona, uno a muchos o muchos a muchos, si en ellas existen estructuras jerárquicas, si son duraderas o efímeras. El autor plantea también la necesidad de indicadores educativos de tres tipos:

- relativos a la infraestructura;
- relativos al nivel de conocimientos de los usuarios, y
- relativos a la adaptación de los sistemas educativos y a la sociedad del conocimiento.

Sugiere finalmente que el desarrollo de los procesos educativos en el espacio electrónico debe producirse preferiblemente en redes telemáticas cerradas y protegidas antes que en Internet.

6.4. LINEAMIENTOS PARA UNA PROPUESTA METODOLÓGICA

Teniendo en cuenta que el sentido fundamental de estas investigaciones radica en un mayor conocimiento del perfil de los alumnos como una dimensión importante en la revisión de estrategias de enseñanza y en función de que puedan dar cuenta de la complejidad de su objeto, deberían incluir necesariamente la exploración *en profundidad* de las prácticas sociales particulares y las representaciones que los consumos culturales suponen. Para ello, es necesario que se elaboren diseños mixtos cuali-cuantitativos que a su vez articulen con el seguimiento y la evaluación del Programa Conectar Igualdad.

Programa Conectar Igualdad

3 millones de netbooks
↓
alumnos y profesores de
> escuelas medias
> escuelas especiales
> institutos de formación docente

propuestas didácticas y formación docente en TIC

El programa se plantea a nivel nacional recuperar y valorizar la escuela pública con el fin de reducir las brechas digitales, educativas y sociales. Para ello, se propone:

- la distribución de tres millones de computadoras portátiles personales entre alumnos y docentes de escuela media y especial, y entre docentes y alumnos de institutos de formación docente, en un lapso de tres años a partir del 2010; y
- el desarrollo de propuestas didácticas y la formación de docentes en las denominadas *tecnologías de la información y la comunicación* (Conectar Igualdad [en línea]. http://www.conectarigualdad.gob.ar. Consulta: 13 de marzo de 2011).

Entendemos que dentro de ese marco, la investigación de los consumos culturales digitales de los jóvenes afectados al Programa Conectar Igualdad debe permitir:

1. En relación con los consumos digitales:

a. Identificar los consumos digitales dentro de la variedad de consumos culturales de los diferentes grupos de jóvenes;
b. conocer los cambios que se producen en una perspectiva diacrónica;
c. saber qué prácticas sociales y representaciones suponen esos consumos, lo que a su vez implica relevar:

- las diferentes *actitudes* de los jóvenes respecto de cómo "se sitúan" en relación con los consumos digitales; es decir, sus percepciones y reacciones;
- las distintas *valoraciones* que sobre esos consumos realizan;
- las diferentes *motivaciones* que los conducen a esos *itinerarios* de consumo y la adhesión o el rechazo que esos itinerarios producen; es decir, las necesidades, vivencias y razones profundas del consumo;
- los *estilos de vida* y las *expectativas* que suponen y/o construyen esos consumos en relación con otros y sus distintas modalidades de utilización;
- los usos, niveles y ámbitos de apropiación; y
- los distintos contextos particulares en que los consumos digitales se originan y realizan, los cambios en los vínculos familiares, su relación con la sociedad y la cultura, y las distintas funciones ideológicas que configuran.

2. En relación con la implementación del Programa Conectar Igualdad:

d. identificar el impacto que el programa produzca en las instituciones a lo largo del tiempo, en las diferentes zonas de aplicación y entre los distintos grupos sociales de pertenencia. Para esto, se requiere la realización de un *diagnóstico inicial*;
e. conocer y registrar las experiencias -desarrolladas por docentes y directivos- que se generan a partir de la implementación del programa, y las evaluaciones que esos mismos actores sociales realicen;
f. relevar las experiencias o las producciones realizadas por los alumnos y sus valoraciones de las mismas;
g. generar espacios en los que investigadores, docentes y directivos compartan los resultados de estas exploraciones a fin de contribuir al mejoramiento de las estrategias de enseñanza; y
h. diseñar estrategias de mejoramiento en la implementación del Programa, así como de adecuación a las poblaciones destino a partir de los resultados de dichos encuentros.

La propuesta metodológica que se presenta a continuación emerge de los objetivos del Programa Conectar Igualdad y –especialmente- de la exploración crítica de los diseños de investigación más importantes que sobre consumos culturales se han realizado hasta el momento en la Argentina y de las *conclusiones* que estos han permitido construir.

Como propuesta general, se plantea la necesidad de articulación entre:

- métodos cualitativos y cuantitativos;
- datos sobre casos y datos generales;
- exploraciones sobre los consumos de los alumnos y sobre los avances en el Programa Conectar Igualdad en los diferentes contextos;
- información sobre los cambios en los entornos escolares y en los familiares en los diferentes contextos; y
- disciplinas tales como la pedagogía, la antropología, la sociología, la psicología y la estadística, entre otras.

Tipo de diseño

Como decíamos más arriba, consideramos que un tipo de diseño mixto que integre métodos cualitativos y cuantitativos resultaría el más adecuado, no solo para una comprensión más completa del objeto de estudio, sino para poder ampliar la utilidad de los resultados y su contribución al mejoramiento de la enseñanza.

En una investigación de este tipo es necesario poner mucho cuidado en la convergencia y consistencia de los análisis (Gallart, 1993). Es conveniente el armado de equipos de trabajo multidisciplinares, ya que el abordaje mixto del objeto supone perspectivas teóricas diferentes. En estos, deberían estar presentes profesionales provenientes de la sociología, la estadística, la antropología, la pedagogía, la semiótica y el análisis del discurso. Por otra parte, los equipos deberán estar en condiciones de desarrollar tareas conjuntas de planificación, organización y discusión del marco y de las características de los estudios cualitativos y cuantitativos, y de registrar, sistematizar e interpretar la información.

Gallart (1993)

Las aproximaciones cuantitativas se centran en el resultado que emerge de la medición que produce, por ejemplo, la repetición de un cuestionario. Estos diseños sirven para indagar las regularidades que permiten configurar *generalizaciones* (como encuestas, experimentos, análisis del contenido y análisis de datos secundarios cuantitativos; Sautu, 2003). El análisis cualitativo busca definir la situación desde los actores sociales, cuyas atribuciones de significación resultan claves para interpretar las acciones, junto con los conceptos teóricos. Se basa en la comparación de las prácticas de los actores en su contexto, planteando hipótesis y tipologías para dar cuenta de su variedad y sentidos (por ejemplo, observación participante, entrevistas en profundidad, investigación documental no estadística, diferentes técnicas grupales, análisis de discurso oral o escrito, y narrativa personal; Gallart, 1993; Sautu, 2003).

Sautu (2003)

En ambos casos es muy importante definir adecuadamente las preguntas de investigación. La medición estadística nos puede dar un perfil de la situación, que en lo posible sea comparable en el tiempo, pero para indagar el proceso y la experiencia, para conocer el objeto en sus dimensiones y cambios, se necesita el análisis cualitativo, lo cual muestra claramente la complementariedad de ambas perspectivas.

Basándonos en las propuestas metodológicas de autores como Sautu (2003) y Sautu et ál. (2005), proponemos algunas opciones de diseños cuantitativos y cualitativos en etapas sucesivas o en simultáneo:

Sautu et ál. (2005)

Diseños cuantitativos (de carácter exploratorio)

a) *Encuestas de corte transversal presencial por muestras autoadministradas o no*. Dada la población de *los jóvenes entre los 13 y los 18 años*, tomar una porción restringida de esta, pero elegida mediante criterios concretos, capaces de representar fielmente el universo del que forma parte, garantizando un margen de error estadístico que se pueda determinar previamente. Un enfoque de este tipo permite obtener resultados de calidad comparable al censo, pero en menor tiempo y a un costo mucho menor. Es lo que más se ha venido haciendo en el terreno de los consumos, pero debe garantizar la validez *de contenido*, la *de predicción*, la *de construcción*, la *de convergencia* con otras investigaciones ya realizadas y la *de significación* tanto para los mismos jóvenes como para las escuelas a las que asisten. También debe garantizar su *confiabilidad* (es decir, debe estar en condiciones de medir tanto con exactitud como con sensibilidad, para dar cuenta de las variaciones) y de *practicidad* en términos no solo de su implementación sino también de su posterior análisis.

En relación con la *administración*, consideramos que tratándose de consumos digitales a investigar en escuelas que están ya aplicando el Programa, resultaría apropiado que los alumnos completen cuestionarios *online* a través de las mismas computadoras. La posibilidad de que los formularios se puedan *autoadministrar* o no, constituirá un indicio muy valioso para la investigación y para el Programa.
b) *Diseños comparativos sincrónicos de unidades de análisis y variables* (los distintos grupos que configuren la población investigada. Los grupos se establecerán a partir de variables diseñadas *ad hoc*).

Diseños cualitativos

Estos diseños se aplicarán a representantes ejemplares de los distintos grupos que constituyan la población total de la muestra. Se utilizará la información cuantitativa obtenida (por ejemplo, los datos de frecuencia y distribución, y las respuestas a las preguntas acerca de los consumos particulares). El relevamiento se realizará empleando una combinación de herramientas teórico-metodológicas provenientes de la etnografía, los estudios culturales, la pedagogía y la sociología críticas y el análisis del discurso.

c) *Estudio de casos:* el análisis de un fenómeno a través de la interacción entre los factores significativos que lo caracterizan. Es un diseño particularmente adecuado a situaciones en las que no es posible separar las variables del fenómeno de su contexto. Cuantos más casos se incluyan en un estudio y mayor sea la variación entre ellos, más enriquecedora podrá ser la interpretación. "A través de la indagación de una serie de casos similares y contrastantes, podemos entender las características de un caso único, basándonos en especificar cómo y dónde y, si fuera posible, por qué sucede de ese modo. Podemos fortalecer la precisión, la validez y la estabilidad de las conclusiones" (Miles y Huberman, 1994. Citado por Merriam, 1998: 40).

Miles y Huberman (1994)

d) *Observación participante y no participante* de actividades de los chicos en la escuela (ampliar la guía de observación que utilicen los evaluadores del Programa), y en otros ámbitos habituales para los grupos de jóvenes.
e) *Entrevistas individuales estructuradas* alrededor de una guía de preguntas de respuestas abiertas y *semi-estructuradas* con una guía de temas.
f) *Entrevistas grupales semi-estructuradas*. Se centrarán en:

- grupos focales de chicos de los mismos años en los que se aplicaron los cuestionarios cuantitativos;
- grupos focales de docentes y directivos;
- grupos focales de madres y padres.

Jensen y Jankowski (1991)

Forni (1993)

La triangulación en la investigación (Jensen y Jankowski, 1991; Forni, 1993) podrá dar cuenta de la complejidad del objeto, multiplicando los puntos de vista desde luego diferentes, pero necesariamente complementarios. A su vez, permitirá el encuentro entre:

- los *datos* y las *variables* que se construyan a partir de ellos;
- los *investigadores*, provenientes de diferentes disciplinas, como la estadística y las ciencias sociales;
- las *teorías*; y
- los propios *diseños* metodológicos (de tal suerte que se garantice la utilización de diferentes instrumentos y técnicas de recolección y análisis de los datos relativos a un mismo fenómeno con el fin de depender lo menos posible de la sujeción a un único método) y dentro del mismo diseño.

Criterios de validez

Según algunos autores (Casetti y Di Chio, 1999; Sautu, 2003), los diferentes diseños de una investigación pueden evaluarse como *válidos* según dos criterios:

Casetti y Di Chio (1999)

Sautu (2003)

- *el externo*, que determina su capacidad para brindar significación a través de *ejemplos* estadísticamente representativos y/o *datos* extensibles y generalizables; y
- *el interno*, que determina la *coherencia* entre el enfoque de la investigación, los modelos explicativos y la organización de los datos; es decir, su *consistencia* en relación con la estructura construida y con el enlace causal de sus observaciones.

Ambos criterios se complementan, ya que la *representatividad* puede entenderse al menos de dos maneras diferentes: como relevamiento estadístico, aleatorio y cuantitativo basado en el *paradigma de la probabilidad* o como relevamiento cualitativo fundado en el *paradigma de lo ejemplar*. Por ejemplo, la validez interna de una investigación cualitativa puede surgir como una deducción sobre las variables examinadas, lo que legitima *per se* su validez externa en razón de la significación.

A su vez, los distintos diseños de investigación *ponen en juego* los criterios de validez, determinando así las condiciones generales de la propia investigación.

En relación con los objetivos propuestos al inicio de este capítulo, los diseños mixtos cuantitativos y cualitativos aplicados al Programa Conectar Igualdad investigarán, por un lado, las regularidades a través de la medición, es decir que permitirán conocer cuáles son los consumos digitales en el grupo de referencia, y por el otro, estudiarán cualitativamente las interacciones y los procesos, por lo tanto permitirán obtener información acerca de:

- qué prácticas sociales y representaciones suponen esos consumos digitales en el grupo de referencia,
- el impacto que los diferentes componentes del programa produzca entre los jóvenes a lo largo del tiempo, en las diferentes zonas de aplicación y entre los distintos grupos sociales de pertenencia,
- las experiencias que la implementación del programa produzca entre quienes lo llevan adelante, y
- las evaluaciones que los mismos actores sociales realicen.

El diseño particular no puede estar desvinculado del marco general ni de los objetivos, así como de la selección de la muestra, el trabajo de campo y el plan de análisis. En función de las dimensiones del programa, es fundamental que dicho diseño se construya como parte del sistema de seguimiento y monitoreo del mismo.

7. BIBLIOGRAFÍA

AGUERRE, Carolina, et ál. (2009), "La apropiación de las TIC por jóvenes de sectores populares urbanos en espacios de acceso público. Jóvenes y TICs: metáforas, apropiaciones y discursos". (En línea). En *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, Nº 3. Recuperado: 11/01/11 de http://www.perio.unlp.edu.ar/revistadejuventud

ALBARELLOS, Francisco (2009), *Leer/navegar en Internet. Un estudio comparativo entre jóvenes y adultos porteños sobre las formas de lectura en la computadora*. Tesis doctoral no publicada. Universidad Austral, Buenos Aires.

ANDERSON, Benedict (1983), *Las comunidades imaginarias.* México: Fondo de Cultura Económica.

AON, Luciana; COHEN ARAZ, Daniela; IZA, Guadalupe y SANTACROCE, Julieta (2009), *Jóvenes y Tics: nuevas formas de relación e interacción,* 1º Encuentro sobre Juventud, Medios de comunicación e Industrias culturales. (En línea). Recuperado: 03/01/2011 de http://www.perio.unlp.edu.ar/observatoriodejovenes/archivos/ponencias/porta/aon.pdf

BALAGUER PRESTES, Roberto (2001), "La adicción a Internet". (En línea). En *Adicción, Cuadernos de la Coordinadora de Psicólogos del Uruguay.* Recuperado: 06/01/2011 de www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=2

BALAGUER PRESTES, Roberto (2002), "El hipocuerpo: una vivencia actual que la virtualidad aún no puede eludir". (En línea). En *TEXTOS de la Ciber-Sociedad.* Recuperado: 14/03/11 de www.cibersociedad.net/textos/articulo.php?art=9

BALAGUER PRESTES, Roberto (2002), "Videojuegos, Internet, Infancia y Adolescencia del Nuevo Milenio". (En línea). En *Revista Kairos,* Año 6, Nº 10, 2º semestre. Buenos Aires. Recuperado: 13/02/11 de www.fices.unsl.edu.ar/kairos

BALAGUER PRESTES, Roberto (2003), "Haciendo foco en el nuevo pensamiento: tercer enfoque para la Psicología Educacional". En *Anales de las Jornadas Universitarias de Intercambio Psicología en la Educación: un campo epistémico en construcción.* (En línea). Montevideo: CEUP. Recuperado: 03/02/11 de www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=153 (*paper*)

BALAGUER PRESTES, Roberto (2005), *El chat y el Messenger: instrumentos de entrenamiento en comunicación para tiempos de incertidumbre y baja atención.* (En línea). Recuperado: 03/02/11 de www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=209

BALAGUER PRESTES, Roberto (2007), "Jóvenes de conexión". En *Revista Educación del pueblo*, 2ª Época, Nº 105, abril-mayo.

BALAGUER PRESTES, Roberto. (2009), *Ni nativos ni inmigrantes: llamadles náufragos digitales*. (En línea). Blog de Cultura Digital de la UBA. Recuperado: 02/02/2011 de http://ubaculturadigital.wordpress.com/2009/02/27/ni-nativos-ni-inmigrantes-llamadles-naufragos-digitales

BALARDINI, Sergio (2006), *Jóvenes, tecnología, participación y consumo.* (En línea). Buenos Aires: CLACSO. Recuperado: 20/03/07 de http://168.96.200.17/ar/libros/cyg/juventud/balardini.doc

BALARDINI, Sergio y HERMO**,** Javier (1995), *Políticas de juventud en América Latina: Evaluación y diseño. Informe Argentina*. (En línea). Organización Iberoamericana de la Juventud, FLACSO - Argentina. Recuperado: 05/02/2011 de http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/youth/doc/not/libro50/libro50.pdf

BAUMAN, Zygmunt (2005), *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos.* Madrid: Fondo de Cultura Económica.

BERMÚDEZ, Emilia (2001), "Consumo cultural y representación de identidades juveniles". (En línea). Ponencia. *Congreso LASA,* Washington DC. Recuperado: 12/12/10 de http://lasa.international.pitt.edu/Lasa2001/BermudezEmilia.pdf (*paper*)

BERRIOS, Llarela y BUXARRAIS, María Rosa (2005), "Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y los adolescentes. Algunos datos".(En línea) En *Monografías virtuales,* Nº 5. Recuperado: 15/08/07 de http://www.campus-oei.org/valores/monografias/monografia05/reflexion05.htm

BLANCHARD, Jay y MOORE, Ferry (2010), *The digital World of young children: Impact on emergent literacy.* (En línea). NY: Pearson Charitable Foundation. Recuperado: 05/02/2011 de http://www.pearsonfoundation.org/literacy/research/emergent-literacy.html

BLÁZQUEZ, Gustavo (2008), "Cuarteteros y electrónicos: subjetividades juveniles y consumos musicales". En Da Porta, Eva y Saur, Daniel (coord.) *Giros teóricos en las Ciencias Sociales y Humanidades*. Córdoba: Comunicarte.

BLEICHMAR, Silvia (2001), "La infancia y la adolescencia ya no son las mismas". (En línea). Conferencia. *Congreso organizado por el Consejo de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes.* Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Recuperado: 19/03/11 de http://www.elpsicoanalitico.com.ar/num3/autores-bleichmar-infancia-adolescencia.php

BONVILLANI, A. PALERMO, A., VÁZQUEZ, M. y VOMMARO, P. (2010), "Del Cordobazo al kirchnerismo. Una lectura crítica acerca de los períodos, temáticas y perspectivas en los estudios sobre juventud y participación política en la Argentina". En Alvarado, S. y Vommaro, P. (comp.) (2010) *Jóvenes, cultura y política en América Latina: algunos trayectos de sus relaciones, experiencias y lecturas (1960-2000).* Buenos Aires: FLACSO/Homo Sapiens.

BOUILLE, Julieta. (2008), "Cibercafés o la nueva esquina. Usos y apropiaciones de Internet en jóvenes de sectores populares urbanos". En Urresti, M (2008): *Ciberculturas juveniles. Los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet.* Buenos Aires*:* La Crujía.

BOURDIEU, Pierre (1991), *La distinción*. Madrid: Taurus.

BUCKINGHAM, David (2002), "La educación en medios de comunicación y el fin del consumidor crítico". (En línea). Ponencia. *III Jornadas Técnicas del Proyecto Educativo de Ciudad "Comunicar y Educar"*, noviembre. Barcelona: Instituto de Educación del Ayuntamiento de Barcelona. Recuperado: 05/03/11 de http://www.comminit.com/en/node/150481 (*paper*)

CALCIATI, Sebastián. (2010), "El fenómeno de Facebook en números". (En línea). En *Generación BA,* Año II, Nº 8. Recuperado: 11/01/11 de http://www.generacionba.gov.ar/generacionba/observatorio/index.php

CARLI, Sandra (1999), "La infancia como construcción social"*,* Carli, S (1999) *De la familia a la escuela. Infancia, socialización y subjetividad*. Buenos Aires: Santillana**.**

CARLSSON, Ulla (ed.) (2010), *Yearbook 2010. Children and youth in the digital media culture. From a Nordic horizon.* University of Gothemburg*.* Suecia: NORDICOM.

CASTELLS, Manuel (1994), "Flujos, redes e identidades: Una Teoría crítica de la Sociedad Informacional". En Castells, M.; et ál. (1994) *Nuevas Perspectivas críticas en Educación.* Barcelona: Paidós.

CEBALLOS, Claudia (2010), "Socialización mediática y prácticas escolares"**.** (En línea). Ponencia. *XIV Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación*. Buenos Aires. Recuperado: 02/01/2011 de http://www.redcomunicacion.org/memorias/pdf/2010ceceballos_claudiae.pdf (*paper*)

CHAVES, Mariana (2009), "Investigaciones sobre juventudes en la Argentina: estado del arte en ciencias sociales: 1983-2006". (En línea). En *Revista Papeles de Trabajo, Instituto de Altos Estudios Sociales*. Vol. 5. Buenos Aires: Universidad Nacional de General San Martín, Buenos Aires. Recuperado: 05/01/2011. de http://www.idaes.edu.ar/papelesdetrabajo/paginas/Documentos/05_15_Informedeinvestigacion_MarianaChaves.pdf

CRISTANCHO, César; GUERRA, Massiel y ORTEGA, Daniela. (2008), "La dimensión joven de la conectividad en América Latina: Brecha, contextos y políticas". (En línea). En *Revista Pensamiento Iberoamericano,* Nº 3. Recuperado: 15/12/10 de http://www.pensamientoiberoamericano.org/.

DA CUNHA, Mágda Rodrigues (2009), *Youth and Media Consumption - A New Reader Arises.* (En línea)*.* Ponencia Conferencia Internacional VI Media in Transition (MIT6). Recuperado: 18/12/10 de http://web.mit.edu/comm-forum/mit6/index.html

DE KERCKHOVE, Derrick (1997), *Inteligencias en Conexión.* Barcelona: Gedisa.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron (1979), *The world of goods*. (En línea). NY: Routledge. Recuperado: 10/01/11 de http://books.google.com.ar/books?id=goBCb-RGfU4C&printsec=frontcover&dq=The+World+of+Goods:+to+Wards+an+Anthropology+of+Consumption&source=bl&ots=gZsZqVutLZ&sig=jb3Qd5SABnqKW7Jv_75pcPQDvs0&hl=es&ei=128aTbHdOIqr8AbQ9KGzDg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CC4Q6AEwAg#v=onepage&q&f=false

DUSCHATZKY, Silvia y COREA, Cristina (2002), *Chicos en banda. Los caminos de la subjetividad en el declive de las instituciones.* Buenos Aires: Paidós.

DUSSEL, Inés y QUEVEDO, Luis (2010), *Educación y nuevas tecnologías: Los desafíos pedagógicos ante el mundo digital.* (En línea). Buenos Aires: Fundación Santillana, OEI. Recuperado: 14/03/11 de http://www.oei.es/noticias/spip.php?article6965

ECHEVERRÍA, Javier (2003), "Indicadores cualitativos en la sociedad en la información". (En línea). En *Revista Nómadas,* Nº 18, Desafíos de la investigación cualitativa, abril. Colombia: Universidad Central. Recuperado: 10/03/11 de http://www.ucentral.edu.co/NOMADAS/nunme-ante/16-20/PdfsNomadas%2018/12-indicadores.PDF

FEIXA, Carles (2006), "Generación XX. Teorías sobre la juventud en la era contemporánea". En *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud.* V. 4, Nº 2.

FELIU, Joel; GIL-JUÁREZ, Adriana y VITORES, Anna (2009), "El impacto de las TICs sobre la juventud: metáfora y representación en ciencias sociales". (En línea). En *Revista Argentina de Estudios de Juventud Jóvenes y TICs: metáforas, apropiaciones y discursos,* Nº 3. Recuperado: 27/12/2010 de http://www.perio.unlp.edu.ar/revistadejuventud/?q=node/51

FINQUELIEVICH, Susana y PRINCE, Alejandro. (2007), *El (involuntario) rol social de los cibercafés.* (En línea). Recuperado: 12/01/11 de http://www.oei.es/tic/rolcibercafes.pdf

FORD, Aníbal (1994), *Navegaciones.* Buenos Aires: Amorrortu.

FUNDACIÓN MINETTI-UCA (2010), "La (in)equidad en los procesos de crianza y socialización". (En línea). En *Boletín Barómetro de la Deuda Social de la Infancia, Niños, niñas y Adolescentes en la Argentina urbana,* Nº 3. Recuperado: 07/01/11 de http://www.uca.edu.ar/uca/common/grupo68/files/BOLET-N_N-_3_-_2010.pdf

GARCÍA CANCLINI, Néstor (1991), "El consumo sirve para pensar". En *Dia-logos de la comunicación*, Nº 30. Lima: FELAFACS.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (1992), "Los estudios sobre comunicación y consumo: trabajo interdisciplinario en tiempos conservadores". En *Dia-logos de la comunicación,* Nº 32. Lima: FELAFACS.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (1999), "El consumo cultural: una propuesta teórica". En Sunkel, G. (coord.) *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (2007), *Lectores, espectadores e internautas.* Barcelona: Gedisa.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (2008), "Los jóvenes no se ven como el futuro. ¿Serán el presente?" (En línea). En *Revista Pensamiento Iberoamericano*, N. 3, (pp. 3-16). Recuperado: 15/12/10 de http://www.pensamientoiberoamericano.org/.

GEE, James Paul (2003), *What video games have to teach us about learning and literacy.* NY: Palgrave Macmillan.

GIL, Adriana; FELIU, Joel; RIVERO, Isabel; GIL, Eva (2003), *¿Nuevas tecnologías de la información y la comunicación o nuevas tecnologías de relación? Niños, jóvenes y cultura digital.* (En línea). Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado: 09/01/2011 de http://www.uoc.edu/dt/20347/index.html

GÓMEZ Z., Rocío y GONZÁLEZ, M. Julián (2008), "Tecnología y malestar urbano entre jóvenes: la celebración de lo inútil y la emergencia del trabajo liberado". (En línea). En *Revista Nómadas,* Nº 28, abril, Universidad Central, Colombia. Recuperado: 08/03/11 de http://www.ucentral.edu.co/NOMADAS/nunme-ante/26-30/28/7-TECNOLOGIA%20ROCIO.pdf

GORDO LÓPEZ, Ángel y MEGÍAS QUIRÓZ, Ignacio (2006), *Jóvenes y la cultura Messenger: tecnología de la información y comunicación en la sociedad interactiva*. (En línea). Madrid: INJUVE, FAD y Obra Social Caja Madrid. Recuperado: 03/01/11 de www.fad.es/sala_lectura/Messenger.pdf

GOSZCZYNSKI, Laura y VANOLI, Hernán (2006), "Usos de la web y nuevas formas de intermediación cultural. El caso de los bloggers y los floggers". Ponencia *Jornadas de debate sobre Nuevos intermediarios culturales*, Instituto de Investigaciones Gino Germani, noviembre. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales: UBA (*paper*)

GRAMÁTICA, Jorgelina (2009), "Tecnología y subjetividad en un blog Pro-Ana/Pro-Mia. Diario de una Princesita Dark". (En línea). En *Revista Argentina de Estudios de Juventud, Jóvenes y TICs: metáforas, apropiaciones y discursos,* Nº 3. Recuperado: 29/12/2010 de http://www.perio.unlp.edu.ar/revistadejuventud/?q=node/54

GRANIC, Isabela y LAMEY, Alex V. (2000), “The self-organization of the Internet and changing modes of thought”. (En línea). En *New Ideas in Psychology*, Nº 18. Recuperado: 05/02/2011de http://www.clab.edc.uoc.gr/hy302/papers/Internet%20and%20changing%20modes%20of%20thought.pdf

GRIMSON, Alejandro y VARELA, Mirta (2002), “Culturas populares, recepción y política. Genealogías de los estudios de comunicación y cultura en la Argentina”. (En línea). En Mato, Daniel (2002) (comp.) *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder.* Caracas: CLACSO. Recuperado: 24/01/11 de http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cultura/grimson.rtf

HOBSBAWM, Eric (2005), *Historia del siglo XX. 1914-1991.* Barcelona: Crítica. Traducción: Juan Faci, Jordi Ainaud y Carme Castells.

HUERGO, Jorge (2001), **“**Desbordes y conflictos entre la cultura escolar y la cultura mediática”. (En línea). En *Revista Nómadas,* Nº 15, octubre. Colombia: Universidad Central. Recuperado: 06/03/11 de http://www.ucentral.edu.co/NOMADAS/nunme-ante/11-15/15.htm

IGARZA, Roberto (2008), *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.

IIPE-UNESCO y MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE LA NACIÓN (2006), *La integración de las tecnologías de la información y la comunicación en los sistemas educativos. El estado del arte y orientaciones estratégicas para la definición de políticas educativas del sector.* Buenos Aires: Autor.

ITO, Mizuko; HORST, Heather; BITTANTI, Matteo; BOYD, Danah; HERR-STEPHENSON, Becky; LANGE, Patricia.; PASCOE, C.J. y ROBINSON, Laura (2008), *Living and learning with new media: Summary of findings from the digital youth project.* (En línea). Chicago: McArthur Foundation. Recuperado: 08/12/10 de http://www.macfound.org/atf/cf/%7BB0386CE3-8B29-4162-8098-E466FB856794%7D/DML_ETHNOG_WHITEPAPER.PDF

ITZCOVICH, Gabriela (2005), *Mapa de jóvenes. Una aproximación al grupo de 12 a 17 años.* (En línea). Buenos Aires: Ministerio de Educación, Dirección Nacional de Gestión Curricular y Formación Docente. Recuperado: 14/12/10 de http://www.me.gov.ar/curricuform/publica/inf_jovenes.pdf

KANTOR, Débora (2009), *Variaciones para educar adolescentes y jóvenes*. Buenos Aires: Del Estante Editorial.

KAPLUN, Gabriel (2007), *Culturas juveniles y educación: conflictos culturales y conflictos pedagógicos.* (En línea). Tesis doctoral no publicada. Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperado: 16/03/11 de http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/970/1/TD04-Kaplun-Culturas%20juveniles%20y%20educaci%C3%B3n.pdf

KNOBEL, Mauricio (1971), “El síndrome de la adolescencia normal”. En Arminda Aberasturi y otros (coord.) *La adolescencia normal: un enfoque psicoanalítico*. Buenos Aires: Paidós.

KRIGER, Miriam (2010), *Jóvenes de escarapelas tomar. Historia y formación política en la Argentina Contemporánea.* Publicación del Observatorio de Jóvenes, Comunicación y Medios. La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social - UNLP.

LANDI, Oscar (1992), *Devórame otra vez*. Buenos Aires: Planeta.

LANDI, Oscar, VACCHIERI, Ariana y QUEVEDO, Luis Alberto (1990), *Públicos y consumos culturales de Buenos Aires*. Documento CEDES/32. Buenos Aires: CEDES.

LENHART, Amanda, MADDEN, Mary y HITLIN, Paul (2005), *Teen content creators and consumers.* (En línea). Washington DC: Pew Internet and American Life Project. Recuperado: 15/12/10 de www.pewinternet.org.

LEVIS, Diego (1997), *Los videojuegos, un fenómeno de masas.* Buenos Aires: Paidós.

LEVY, Pierre (1995), *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Paidós.

MAFFESOLI, Michel (1990), *El tiempo de las tribus.* Barcelona: Icaria. Traducción: Richard Wilhelm.

MARGULIS, Mario y URRESTI, Marcelo (1996), “La juventud es más que una palabra”. En Margulis, M. (ed.) (1996). *La juventud es más que una palabra. Ensayos sobre cultura y juventud.* Buenos Aires: Biblos.

MARTÍN BARBERO, Jesús (1996), **“**Heredando el futuro. Pensar la educación desde la comunicación”. (En línea). En *Revista Nómadas, Comunicación-Educación, una relación estratégica*, Nº 5, octubre. Colombia: Universidad Central. Recuperada: 05/03/11 de http://www.ucentral.edu.co/NOMADAS/nunme-ante/1-5/5/revista_numero_5_art01_heredando.pdf

MARTÍN BARBERO, Jesús (2001), "Tecnicidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo". (En línea). En *Revista Dia-logos de la comunicación,* Nº 64. México: FELAFACS. Recuperado: 12/12/2010 de http://www.dialogosfelafacs.net/revista/articulos

MATA, María Cristina (2000), "De la cultura masiva a la cultura mediática". (En línea). En *Revista Dia-logos de la Comunicación,* Nº 56. México: FELAFACS. Recuperado: 15/12/2010 de http://cmapspublic2.ihmc.us/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1131318757078_1471265778_1179

MAYANS I PLANELLS, Joan (2002), *Género chat. O cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio.* Barcelona: Gedisa.

MERINO MALILLOS, Lucía (2010), "Nativos digitales: Una aproximación a la socialización tecnológica de los jóvenes". (En línea) En *Euskonews*. Sociedad de Estudios Vascos, Recuperado: 03/01/2011 de http://www.euskonews.com/0548zbk/gaia54803es.html

MORDUCHOWICZ, Roxana (2008), *Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes.* Buenos Aires: Paidós.

MORDUCHOWICZ, Roxana (2008), *La Generación Multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes.* Buenos Aires: Paidós.

MORDUCHOWITZ, Roxana; MARCON, Atilio; SILVESTRE, Vanina, y BALLESTRINI, Florencia (2010), *Los adolescentes y las Redes Sociales*. (En línea). Buenos Aires: Ministerio de Educación. Recuperado: 11/01/11 de http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/

MOURIZ COSTA, Joaquín (2010), "Hay que cambiar el mundo antes de que el mundo nos cambie a nosotros". En *Generación BA. Los Jóvenes y las Redes Sociales*. Año II, Nº 8. Recuperado: 11/01/2011 de http://www.generacionba.gov.ar/generacionba/observatorio/index.php.

MUSANTI, Sandra; CELEDÓN-PATTICHIS, Silvia y MARSHALL, Mary Elizabeth (2009), "Reflections on language and mathematics problem solving: A case study of a bilingual first grade teacher". En *Bilingual Research Journal, 32*(1), 25-41.

OBIOLS, Guillermo y DI SEGNI, Silvia (2006), *Adolescencia, postmodernidad y escuela. La crisis en la enseñanza media.* Buenos Aires: Noveduc.

OBSERVATORIO DE LA DEUDA SOCIAL ARGENTINA (2010), "Barómetro de la deuda social de la infancia. Persistentes desigualdades sociales en el acceso a la educación. Niños, niñas y adolescentes en la Argentina urbana". (En línea). En *Boletín Nº 1.* Recuperado: 14/12/2010 de http://www.uca.edu.ar/uca/common/grupo68/files/Bolet-n_Infancia_2010.pdf

ORIHUELA, José Luis (2002), "Los 10 paradigmas de la e-comunicación". (En línea) En *E-cuadernos*. Recuperado: 22/01/11 de http://mccd.udc.es/orihuela/paradigmas/.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo (1996), "Educación, medios de difusión y generación de conocimiento: hacia una pedagogía crítica de la representación". (En línea). En *Revista Nómadas*, Nº 5, *Comunicación-Educación, una relación estratégica,* octubre. Colombia: Universidad Central. Recuperado: 05/03/11 de http://www.ucentral.edu.co/NOMADAS/nunme-ante/1-5/5/revista_numero_5_art02_educacion.pdf

PALAZZO, María Gabriela (2009), "Aspectos comunicativos del ciberdiscurso juvenil. Consideraciones teóricas". (En línea). En *Jóvenes y TICs: metáforas, apropiaciones y discursos, Revista Argentina de Estudios de Juventud*, Nº 3. Recuperado: 27/12/10 de http://www.perio.unlp.edu.ar/revistadejuventud/?q=node/51.

PAN, Ignacio (2008), "La radiografía de Internet en la Argentina". (En línea) *Diario INFOBAE* del 18/12/08. Recuperado: 20/12/10 de http://www.infobae.com/tecnologia/421378-101094-0-La-radiografia-internet-la-Argentina

PÉREZ ISLAS, José Antonio (2000), "Visiones y visiones. Jóvenes, instituciones y políticas de juventud". En Martín-Barbero, J. (comp.) *Cambios culturales, desafíos nacionales y juventud.* Medellín: Corporación Región.

PINI, Mónica (comp.) (2009), *Discurso y educación. Herramientas para un análisis crítico.* San Martín: UNSAM Edita.

PINI, Mónica y MUSANTI, Sandra (2010), "Consumos culturales, cultura escolar y tecnología: Un estudio descriptivo de los saberes de niños y adolescentes en una escuela de la periferia de Buenos Aires". En Rosario Hernández (comp.) (2010): *Innovación e Internacionalización de la Educación: Estudios de caso y propuestas.* México: Universidad de Guadalajara.

PISCITELLI, Alejandro. (2005a), "Epistemología de las marcas en la era de la incertidumbre. La generación arroba". (En línea). En *Portal educ.ar, Debates, Educación y TIC, Nuevos alfabetismos*. Recuperado: 11/01/11 de *http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/nuevos-alfabetismos/epistemologia-de-las-marcas-en-la-era-de-la-incertidumbre-la-generacion-arroba.php*

PISCITELLI, Alejandro (2005b), "Inmigrantes digitales vs. Nativos digitales". (En línea). En *Portal educ.ar, Debates, Educación y TIC, Nuevos alfabetismos.* Recuperado: 11/01/11 de http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/nuevos-alfabetismos.

PLASENCIA, Adolfo (2010), "La explosión de las redes sociales y el Internet de tiempo real". (En línea) En *Generación BA, Los Jóvenes y las Redes Sociales*. Año II, Nº 8. Recuperado: 11/01/2011 de http://www.generacionba.gov.ar/generacionba/observatorio/index.php.

PRENSKY, Marc (2001), "Digital natives, Digital Immigrants". (En línea). En *On the Horizon*, Vol. 9, N.° 5. NCB: University Press. Recuperado: 27/01/11. http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf.

PRUDKIN, Alejandro (2009), "Encuesta sobre uso de medios de comunicación y tecnologías en las escuelas rurales". (En línea). En *Portal educ.ar, Noticias y agenda* Recuperado: 12/01/10 de http//portal.educ.ar/noticias/ educacion_y_sociedad/

PURCELL, Kristen (2010), *Teens and the Internet: The future of digital diversity*. (En línea). Fred Forward Conference: Pew Internet and American Life Project. Recuperado: 02/02/11 de http://www.pewinternet.org/topics/Teens.aspx

QUEVEDO, Luis Alberto (2006), "Cambios Culturales en las Ciudades Latinoamericanas" (En línea). En *Revista FLACSO Argentina.* Buenos Aires: FLACSO. Recuperado: 12/12/10 de www.flacso.org.ar/actividad_vermas.php?id=1067

RABELLO DE CASTRO, Lucia (org.) (2001), *La infancia y la adolescencia en la cultura del consumo*. Buenos Aires-México: Lumen.

RACCIOPE, Bianca (2008), "Jóvenes y Tics. Modos de socialización y construcción de identidad(es)". (En línea). Ponencia. 10º Congreso REDCOM, 4, 5 y 6 de septiembre de 2008, Salta: Facultad de Artes y Ciencias – Universidad Católica de Salta. Recuperado: 07/01/2011 de http://www.ucasal.net/unid-academicas/artes-y ciencias/congresos/redcom10/archivos/redcom-ponencia/Ejes23y4/Eje3/Mesa3-2/Racioppe-Rotouno-Porta-Poire.pdf (*paper*)

REGUILLO CRUZ, Rossana (2000), *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Buenos Aires: Norma.

REMONDINO, Georgina (2005), "Jugar en la ciudad. El cyber: niños y jóvenes buscando un lugar". En Silvana Sánchez (comp.) (2005) *El mundo de los jóvenes en la ciudad*. Rosario: Laborde Editor.

REMONDINO, Georgina (2009), "Las tesituras contemporáneas de una relación particular: Jóvenes y TICs". (En línea). En *Revista Argentina de Estudios de Juventud,* Nº 3. Recuperado: 28/12/2010 de http://www.perio.unlp.edu.ar/revistadejuventud

RHEINGOLD, Howard (1993), *The Virtual Community. Homesteading on the electronic frontier.* (En línea). NY: Addison Wesley Publishing Company. Recuperado: 10/01/2011 de http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html

RIDEOUT, V. J.; FOEHR, U. G. y ROBERTS, D. F. (2010), *Generation M². Media in the lives of 8- to 18-year-olds*. (En línea). Menlo Park, CA: Henry J. Kaiser Family Foundation. Recuperado: 15/12/10 de http://www.kff.org/entmedia/8010.cfm

RODRÍGUEZ, Ernesto (2002), **"**Cultura juvenil y cultura escolar en la enseñanza media del Uruguay de hoy: un vínculo a construir". (En línea). En *Revista Última Década,* Nº 16, marzo. Chile: Centro de investigación y difusión poblacional de Achupallas. Recuperado: 16/03/11 de http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2256182

ROSAS MANTECÓN, Ana (2002), "Los estudios sobre consumo cultural en México". (En línea). En Mato, Daniel (comp.) *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Caracas: CLACSO. Recuperado: 08/01/11 de http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cultura/mantecon.doc

ROTBAUM, Gabriel (2006), "Las encuestas sobre consumos culturales en Argentina y la Ciudad de Buenos Aires". En *Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires,* Nº 4, *Dossier Consumos Culturales.* Buenos Aires: Ministerio de la Producción.

RUEDA ORTIZ, Rocío (2004), “Tecno-cultura y sujeto cyborg: esbozos de una tecno-política educativa”. (En línea). En *Revista Nómadas*, Nº 21, *Medios de comunicación: tecnologías, política y educación,* octubre. Colombia: Universidad Central. Recuperado: 10/03/11 de http://www.ucentral.edu.co/NOMADAS/nunme-ante/21-25/nomadas-21/5-tecnocultura.pdf

SAINTOUT, Florencia (2009), *Jóvenes: el futuro llegó hace rato. Percepciones de un tiempo de cambios: familia, escuela, trabajo y política.* Buenos Aires: Prometeo.

SALVIA, Héctor (2010), *Jóvenes promesas. Trabajo, educación y exclusión social de jóvenes pobres en la Argentina.* Buenos Aires: Miño y Dávila.

SARLO, Beatriz (1994), *Escenas de la vida postmoderna. Intelectuales, arte y videoculturas.* Buenos Aires: Ariel.

SCOLARI, Carlos (2008), *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

SECRETARÍA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2008), *Sistema nacional de consumos culturales.* Argentina: Autor.

SECRETARÍA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2009), “Relevamiento del Ministerio de Educación. Encuesta sobre uso de medios de comunicación y tecnologías en las escuelas rurales”. Argentina: Autor.

SHARMA, Dinesh (2004), “Cultural pathways through the Information Age”. *New Directions for Child and Adolescent Development*. (pp 3–23) Nº 10.1002/cd.108.

SIBILIA, Paula (2008), *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

SMITH, Romina (2011), “Hogareños, hiperconectados, fans de Facebook y del celular”. (En línea). *Diario Clarín,* Sección Ciudades, Internet. Recuperado: 09/01/2011 de http://www.clarin.com/ciudades/Hogarenos-hiperconectados-fans-Facebook-celular_0_406159444.html

SOCIAL MEDIA, “Web 2.0 And Internet Stats”. (En línea). Recuperado: 25/01/11 de http://thefuturebuzz.com/2009/01/12/social-media-web-20-internet-numbers-stats/

SOLÉ BLANCH, Jordi (2006), “Microculturas juveniles y nihilismos virtuales”. (En línea). En *Revista Textos de la CiberSociedad,* septiembre. Recuperado: 12/01/11 de http://www.cibersociedad.net

SUNKEL, Guillermo (2002), “Una mirada otra. La cultura desde el consumo”. (En línea). En Mato Daniel (comp.) *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Caracas: CLACSO. Recuperado: 10/12/2010 de http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cultura/sunkel.doc

TAPSCOTT, Don (1997), *Creciendo en un entorno digital.* Bogotá: Mc Graw-Hill.

TENTI FANFANI, Emilio (2000), “Culturas juveniles y cultura escolar”. (En línea). Ponencia. Seminario *Escola Jovem: un novo olhar sobre o ensino médio*, 7 al 9 de junio del 2000. Brasilia: Ministerio da Educaçao. Recuperado: 05/03/11 de http://www.pedagogica.edu.co/storage/rce/articulos/40-41_04ens.pdf (*paper*)

TERRERO, Patricia (2006), “Ocio, prácticas y consumos culturales. Aproximación a su estudio en la sociedad mediatizada”. En *Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires, Nº 4, Dossier Consumos Culturales*. Buenos Aires: Ministerio de la Producción.

TUFTE, Thomas y ENGHEL, Florencia (ed.) (2009), *Youth engaging with the world. Media, communication and social change.* University of Gottemborg: NORDICOM.

TUÑÓN, Ianina (2009), “Niñez y adolescencia urbanas: Desigualdades sociales en el ejercicio del derecho a contar con una estructura mínima de oportunidades de desarrollo humano”. (En línea). *Derechos vulnerados en la infancia: abandono, maltrato y pobreza.* Buenos Aires: UCA/Fundación Arcor. Recuperado: 06/01/2011 de http://www.uca.edu.ar/uca/common/grupo68/files/La-ni-ez_-1-...pdf

TURKLE, Sherri (1997), *La vida en pantalla: La identidad en la era de Internet.* Barcelona: Paidós.

URRESTI, Marcelo (2000), “Cambios de escenarios sociales, experiencia juvenil urbana y escuela”. En Tenti Fanfani, Emilio (comp.) (2000) *Una escuela para los adolescentes.* Buenos Aires: UNICEF / Losada.

URRESTI, Marcelo (2005), “Adolescentes, consumos culturales y usos de la ciudad”. (En línea). Ponencia. *Seminario Internacional “La escuela media hoy. Desafíos, debates, perspectivas”,* 5 al 8 de abril. Buenos Aires: Ministerio de Educación/OEI. Recuperado: 16/03/11 de http://oei.org.ar/edumedia/pdfs/T01_Docu3_Adolescentesconsumosculturales_Urresti.pdf

URRESTI, Marcelo (ed.) (2008), *Ciberculturas juveniles. Los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet.* Buenos Aires: La Crujía.

VACA VACA, Patricia y ROMERO SERRANO, Diego (2007), "Construcción de significados frente a los contenidos violentos de los videojuegos en niños de 11 a 14 años". (En línea). En *Revista Colombiana de Psicología,* Nº 10 (1): (pp 35-48). Colombia: Universidad de La Sabana. Recuperado: 11/03/11 de http://redalyc.uaemex.mx/pdf/798/79810105.pdf

VALL-LLOVERA, Montse; GIL JUAREZ, Adriana y FELIU, Joel (2009), "La interpretación de los jóvenes ante sus prácticas tecnológicas". (En línea). En *Jóvenes y TICs: Metáforas, apropiaciones y discursos. Revista Argentina de Estudios de Juventud*, Nº 3. Recuperado: 29/12/2010 de http://www.perio.unlp.edu.ar/revistadejuventud/?q=node/55..

VILERA G., Aliria (2004), "Juegos electrónicos: retos a los procesos educativos y pedagógicos". (En línea). En *Revista Acción Pedagógica.* V. 13, Nº 2. Venezuela: Universidad de Los Andes Táchira. Recuperado: 15/03/11 de http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/17188/2/articulo9.pdf

VOMMARO, Pablo (comp.) (2010), *Jóvenes, cultura y política en América Latina: algunos trayectos de sus relaciones, experiencias y lecturas (1960-2000).* Buenos Aires: FLACSO y Homo Sapiens Ediciones.

WARSCHAUER, Mark (2003), *Technology and Social Inclusión. Rethinking the Digital Divide.* Massachussets: MIT.

WINOCOUR, Rosalía (2006), "Internet en la vida cotidiana de los jóvenes". (En línea). En *Revista Mexicana de Sociología*, V 68, Nº 32006 (pp. 551-580). México: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado: 14/01/11 de http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=32112601005.

WINOCOUR, Rosalía (2007), "La apropiación de las TIC en la vida cotidiana: mitos y realidades". (En línea). En *Revista Telos Cuadernos de Comunicación e innovación,* Nº 73. Recuperado: 14/01/11 de http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloexperiencia.asp@idarticulo=1&rev=73.htm

WORTMAN, Ana (2003), "Aproximaciones conceptuales y empíricas para abordar identidades juveniles y consumos culturales". En Wortman, Ana (comp.) *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos urbanos en la Argentina de los 90.* Buenos Aires: La Crujía.

WORTMAN, Ana (2006), "Cultura y nuevas tecnologías: dimensiones para repensar la investigación en consumos culturales desde las ciencias sociales". En *Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires,* N° 4*, Dossier Consumos Culturales.* Argentina: Ministerio de la Producción.

WORTMAN, Ana (2007), "Industrias culturales argentinas: entre lo local y lo global. El impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información". En *Anuario 2006-2007, Observatorio de Industrias Creativas.* Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Dirección de Industrias Creativas/ Ministerio de Desarrollo Económico/GCBA.

LOS INVESTIGADORES

Mónica Pini
Doctora en Educación y Estudios Socioculturales (The University of New Mexico, EE.UU.) y Magister en Administración Pública (UBA). Dirige el Centro de Estudios Interdisciplinarios en Educación, Cultura y Sociedad (CEIECS) y la Maestría en Educación, Lenguajes y Medios de la UNSAM. Sus libros más recientes son *La escuela pública que nos dejaron los 90. Discursos y prácticas*, con Barbara Panico (2008), y *Discurso y Educación. Herramientas para el análisis crítico* (2010), del cual es compiladora. Fue becaria posdoctoral de la Fundación Carolina en 2009.

Sandra Musanti
Profesora en la Universidad de Texas / Brownsville (EE.UU) y Doctora en Educación y Estudios Socioculturales (The University of New Mexico, EE.UU.). Recibió una beca Fulbright/Profor para realizar estudios de Maestría en Educación con Orientación en Gestión Educativa. Su principal interés en investigación y su experiencia profesional se focalizan en la indagación de estrategias y prácticas innovadoras de formación docente.

Guillermo Kaufman
Doctor en Comunicación Social (UNLP) y profesor de Letras. Es rector de TEA Imagen y director de la carrera de Comunicación Social de la UCES. Dicta la materia "Estructuras Narrativas Audiovisuales" de la carrera de Diseño de Imagen y Sonido de la UBA. Desde 1995, asesora y realiza capacitación docente en las áreas de Expresión, Medios Audiovisuales y Gestión.

Mónica Amaré
Profesora y Licenciada en Letras (UBA). Es docente de enseñanza media y dicta el Seminario Específico III en la Licenciatura en Enseñanza de Artes Audiovisuales de la UNSAM. Integra el equipo de investigación sobre consumos culturales juveniles en el proyecto PICTO, conducido por la Dra. Mónica Pini.

Impreso en Red Gráfica, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, abril de 2012.